

用户行为变迁 行业垂直深耕

——疫情下的2020年移动互联网报告

2020/4/7



TalkingData

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM

目录

CONTENTS

01 移动互联网行业大盘分析------------------------ 3

02 移动互联网细分行业分析---------------------- 24

03 移动互联网发展总结---------------------------- 83

Part 1

移动互联网行业大盘分析

- 热点事件回顾
- 用户生活习惯变迁
- 行业发展状况





热点事件回顾

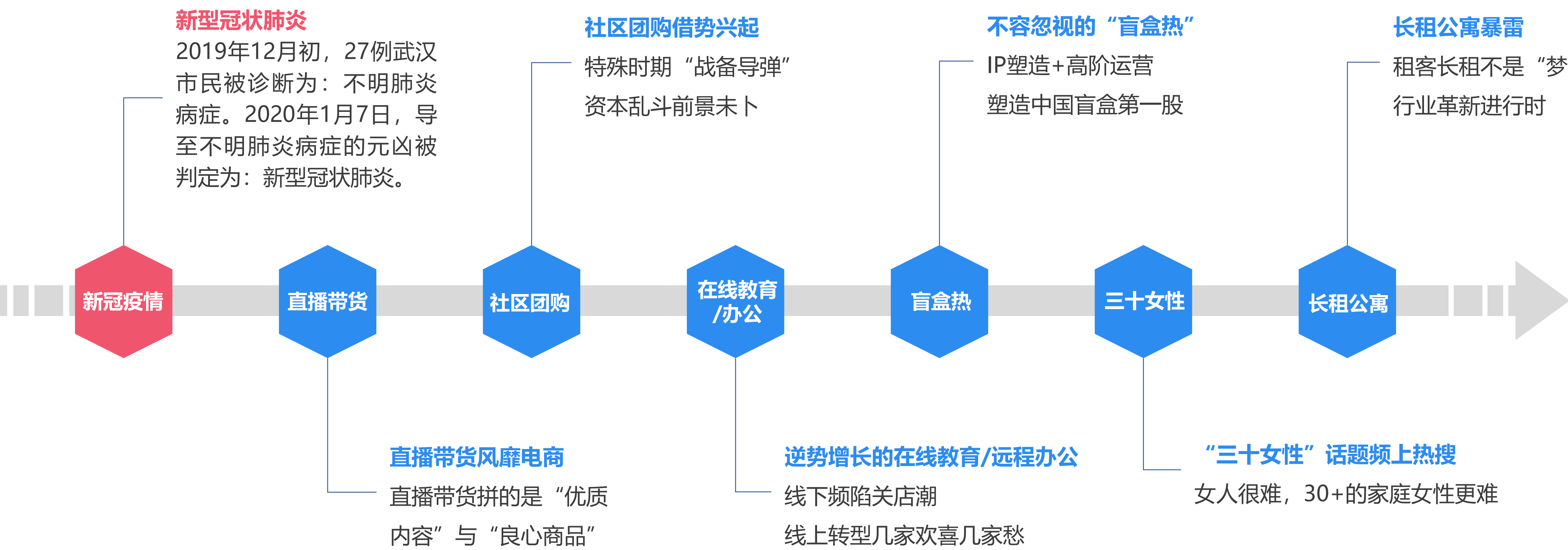


用户生活习惯变迁



行业发展状况

2020年热点事件回顾



数据来源：TalkingData

2020热点事件回顾——直播带货风靡电商



直播带货拼的是“优质内容”与“良心商品”

“直播带货”是短视频与直播的融合产物，亦是传统电视购物模式的“战略转移”，品牌借助新的中间商与媒介方式，将产品更短链路送达消费者的购物车。**消费者根据主播选品推荐按需购买，拿到相对最优的价格让利，中间商与媒介赚取广告费、坑位费与流量。**

在疫情的影响下直播带货更像是品牌商家，**“失业明星们”的救命稻草**。根据国家统计局数据显示，2020年1—11月份，全国网上零售额高达105374亿元，同比增长11.5%。直播带货的吸金能力有目共睹，各路玩家自然都想要分羹，但能突出重围的玩家少之又少，成为头部的更是凤毛麟角，利用明星流量带动销量似乎是一张王牌。

不过明星成本高、可持续性不强，经过一轮“明星直播洗牌”后，商家们都意识到“流量≠销量”的现实，同时“刷单”、“退货”等问题频发，**明星们也开始醒悟，隔行如隔山试水之后纷纷偃旗息鼓。**

由于选品监管参差不齐也出现众多**假货事件**，也导致消费者对该模式产生了信任危机。无论直播带货未来的发展如何，最终拼的还是**“优质内容”与“良心商品”**。

2020热点事件回顾——社区团购借势兴起



特殊时期“战备导弹” 资本乱斗前景未卜

从曾经的“百团大战”、“网约车之争”到“共享经济”，互联网企业不断拉近与消费者的距离。在疫情的催化下，**社区团购成为特殊时期的“战备导弹”**，将最后一公里的生意做到了生活社区。

当下，互联网巨头先后在社区团购领域布局，高额补贴、低价竞争抢夺消费者流量依然是它们的主要作战手段。在实体经济捍卫者的努力下，有关部门对社区团购行业发展提出了“九个不得”的要求，它也是所有互联网平台要遵守的原则。搅局者出现的同时，也给行业带来了“鲶鱼效应”。

近期多家社区团购由于利用资金优势，大量开展价格补贴、扰乱市场价格秩序等不正当价格行为，**被市场监管总局通报罚款**，引发社会各界广泛关注。2021年的社区团购将走向何方？让我们拭目以待。

2020热点事件回顾——逆势增长的在线教育/远程办公



线下频陷关店潮 线上转型几家欢喜几家愁

远程办公、在线教育，是疫情影响下少有的逆势增长行业，同时也考验了办公模式与传统教育的转型能力。“打工人”梦想中的工作模式在疫情期终于实现了，但短短几日便发现**“童话里”都是骗人的**，远程办公模糊了工作时间的界限，**24小时夺命连环call随时备战**。远程办公最大的问题在于它模糊了工作与与生活的边界，对绝大多数打工者来说，需要一个与生活相对割裂的工作环境。

在教育领域，语言教育及k12有了更丰富的教学模式，老师们也被迫转型线上教学。但对于艺术教育来说无疑是一场毁灭性的灾难，行业出现新一轮的洗牌。随着复工复产，远程办公及在线教育，已经不再爆发式增长，逐渐恢复往日的平静，但其模式已经被大众所接受。

值得一提的是，2020年Q2，**受疫情影响的PC市场供应链逐步修复**，且疫情期间持续性的居家工作、学习，消费者对笔记本电脑的需求也随之增加，Q2全球PC出货量同比增长11.2%。这一增长势头在之后的两个季度也得以延续，数据显示，Q3全球PC出货量同比增长14.6%，Q4同比增长26.1%。2020年全年全球PC市场出货量同比增长13.1%，是近10年市场出现的最高增幅。



扫描二维码查看原文

2020热点事件回顾——不容忽视的“盲盒热”



IP塑造+高阶运营 塑造中国盲盒第一股

无论是“bjd养娃”还是各式盲盒，都是新生代们茶余饭后的谈资。**“潮玩”作为玩具界的流量小鲜肉，**已经成为一种文化的代名词。

2020年泡泡玛特的上市无形中引爆了潮玩市场，**“私域流量”、“分层运营”、“积分营销”、“盒机小程序”**这些移动互联网运营模式对其来说，可谓是驾轻就熟，让一个个成本不到10元的玩具，撑起了泡泡玛特的千亿市值，也让资本们看到了它的潜力与价值。

当然，与之并存的还有种种质疑，盲盒玩法缺乏门槛，一旦风靡就会有大量企业跟进（**快餐、服饰、零售都有跨界案例）**，靠单一爆款“一招鲜吃遍天”的模式并非长久之计，毕竟盲盒最核心的资源不是本身的产品制造技术，而是其玩偶背后的IP价值。

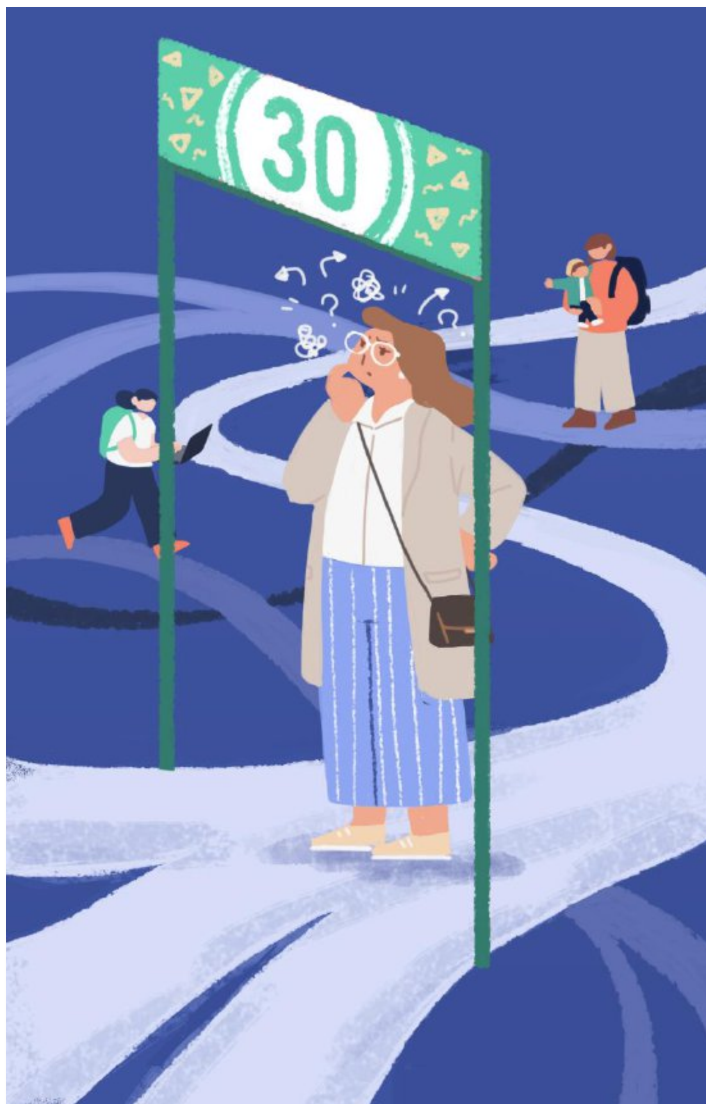
另一方面，“盲盒热”背后，是消费者对玩法的追捧，上瘾为主要驱动因素，盲盒也并不是先例，如果你是80后，应该还记得**小浣熊干脆面中的“水浒卡”**，其实都是抓住消费者对未知探寻的心理。同时，**盲盒倒卖、黄牛泛滥且不施加管控，**对于真正玩家更是一种赤裸裸的伤害。低门槛加上可复制性的玩法，盲盒市场仍处于初期竞争阶段，远远未达饱和。



扫描二维码查看原文

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

2020热点事件回顾——“三十女性”话题频上热搜



女人很难，30+的家庭女性更难

随着2020年6月开播的综艺**《乘风破浪的姐姐》和剧集《三十而已》**收割了七、八月暑期档绝对的关注度，三十岁女性为话题在社交媒体上引起广泛的讨论，TalkingData结合“30+女性”进行了人群洞察与行为研究。

“30+”女**性母婴应用偏好逐渐走高**，她们对育儿母婴类App偏好显著，同时关心K12和早教辅导类学习教育应用。已经组建家庭的女性近七成认为家庭高于事业，七成女性有明显的育儿幸福感，享受与孩子的互动，但身体的劳累和生活的忙碌以及财务压力让她们倍感压力。总结一个观点**“女人很难，30+的家庭女性更难”**。

职场无论是对于单身、家庭的“30+”女性来说都是另一个生活空间，**七成职场女性对工作持乐观和积极的态度**，她们认为事业是实现人生价值的重要途径。但工作忙碌导致生活失衡是“30+”女性面临的最大职场压力，其次，**年龄的增长**和**未来职场转型**的迷茫也是困扰她们的**两大压力**点。“消费降级”的说法炒得火热，我们看到的更多是“为男人买买买，他不值得~”，虽然没有数据证明，消费降级好像更多的发生在男性身上。

从移动数据上发现“30+”女性网购活跃度高，她们热爱团购，且对海购、生鲜、服装和美妆类应用偏好度显著。日常单笔消费中，千元以内的消费接受度最高，千元以上消费中包包和护肤品占比最高，**另外64%“30+”女性已经有主动理财的意识和习惯。**



扫描二维码查看原报告

2020热点事件回顾——长租公寓暴雷



租客长租不是“梦” 行业革新进行时

2020年有一颗**“蛋”**狠狠的砸在了地上，结果可想而知，**摔得稀碎……**

它也让无数漂在异地他乡，憧憬着“住好点”的青年们摔得稀碎，**租客**背负租房贷、却无家可归，**房东**经济利益受损、被迫驱赶房客，**代理商、员工讨债**、讨薪无果，一场风波牵扯太多人的利益，它就是“暴雷”的蛋壳公寓。

浮躁的互联网玩家往往将精力用在“跑马圈地”的游戏上，只练了“规模”外功，荒废了“运营”内功修炼。在疫情期的催化下，租赁市场下行，租金上涨无法持续、租客减少、房间空置率增多等，平台与业主、租客之间的利益博弈，引发各种风险。当下，资本和市场从先前的疯狂扩张到现在**“谈租色变”**，投资上更保守理性。

不过，在**国家政策的保障下**，目前TOP30的地产开发商中至少已有三分之一进入租房市场，其中包括碧桂园、万科、龙湖等，纷纷加速在该领域的布局，从长租行业来看，需求是旺盛且可持续的，当下则**需要一个重大的革新。**

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com


热点事件回顾

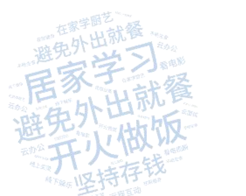

用户生活习惯变迁


行业发展状况

移动互联网依赖程度加深，人们的生活方式和习惯发生不同程度变化

2020年，突如其来的疫情使得人们对移动互联网的依赖程度有所加深，人们生活方式和习惯也随之发生不同程度变化。居家期间，办公、学习、找工作等都采用线上模式，生活中的一些户外场景也被迫迁移至室内，长期居家也影响部分人无法工作进而面临“财务危机”，这些都导致人们的行为、观念以及家庭关系发生转变。



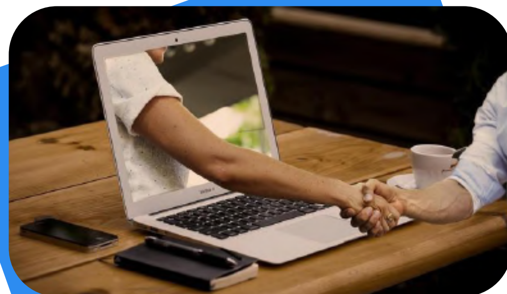








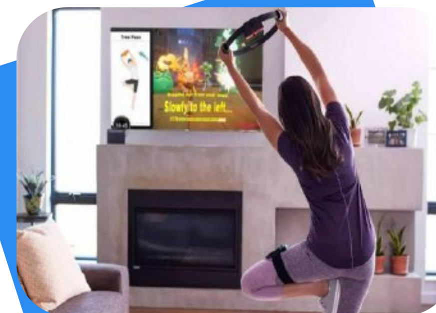



云办公


远程教育


云面试

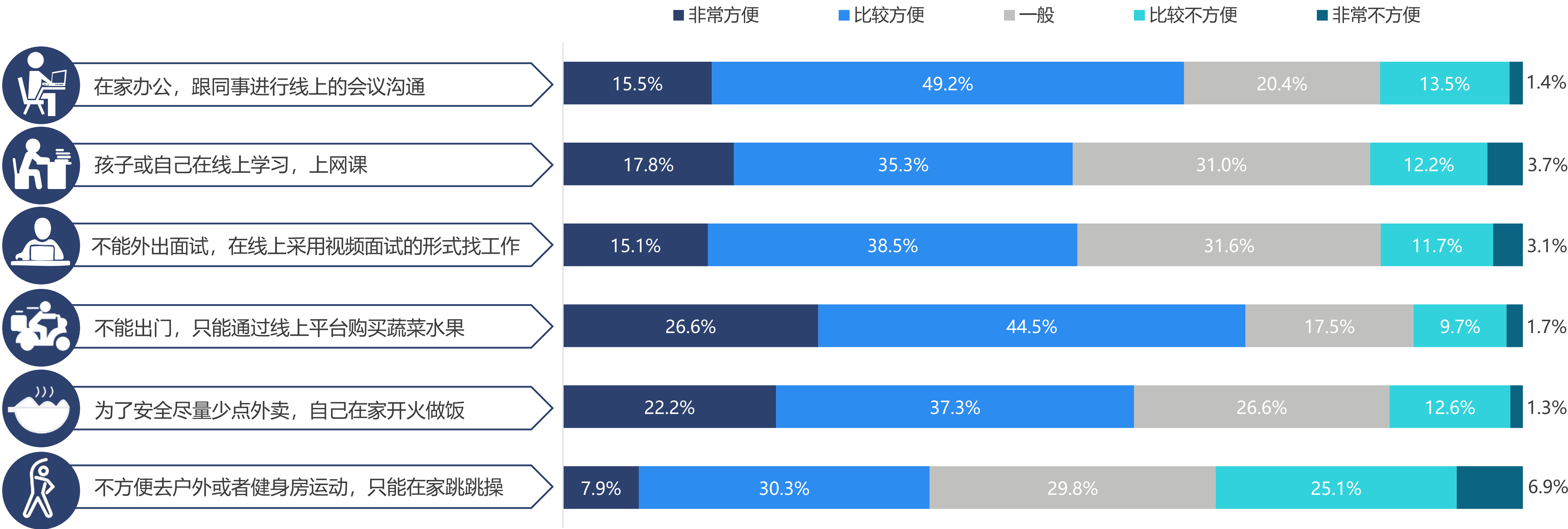

亲子互动


居家运动

数据来源： TalkingData

行为转变：疫情催化各行业布局线上场景，用户接受程度差异显著

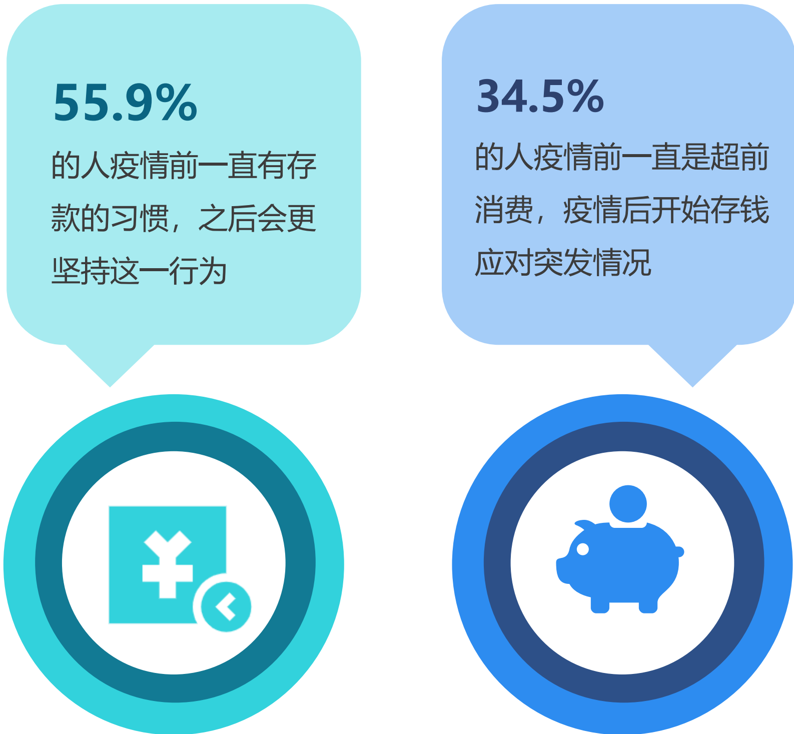
在疫情的催化下，社区团购成为特殊时期的“战备导弹”，将最后一公里的生意做到了生活社区，解决了人们的饮食问题，也让更多的消费者逐渐认可了这种消费模式；办公方面，众多办公软件上线“协同办公”“多人视频会议”等功能抢占市场流量，一定程度上满足工作的基础需求，用户也逐渐适应并接受了远程工作方式；教育方面，在线教育虽然不受空间及时间的限制，但对孩子的自控力与家长监管有了更高的要求，用户反馈“喜忧参半”；求职方面，疫情之下催生“云招聘、云面试”等模式，为就业建立便捷通道，调研中有七成用户认为线上面试更为方便，但也有部分用户倾向传统模式；居家健身方面，虽然健身类应用早已普及，但不能进行户外运动对于大部分用户来说还是难以接受，只有38.2%的用户认可这种健身方式。

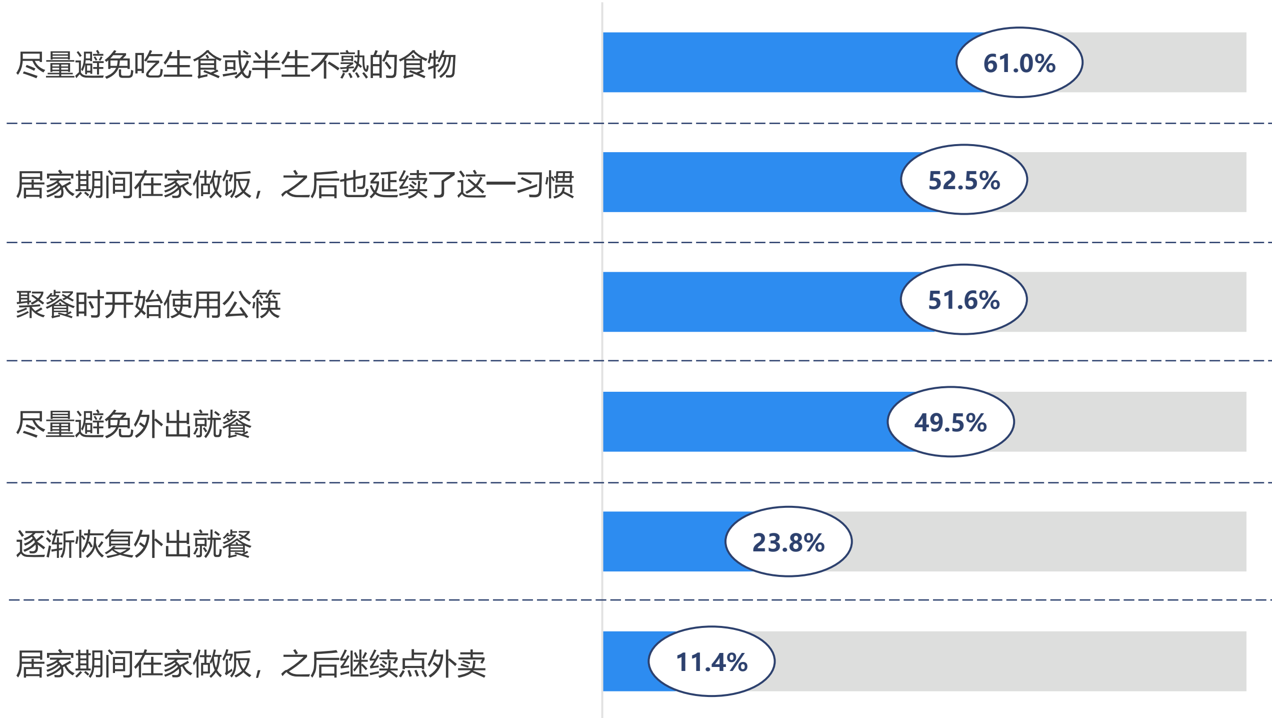


数据来源： TalkingData用户调研

观念转变：移动互联网用户的储蓄理财及饮食安全意识逐渐加强

疫情的到来对人们消费观念和餐饮习惯的都产生了一定影响，调研数据显示，在消费观念上，55.9%的移动互联网用户疫情前有存款习惯，并且表示疫情后会继续坚持；34.5%的用户会超前消费，而疫情后逐渐开始有存钱的意识。在餐饮方面，61.0%的移动互联网用户表示会“尽量避免吃生食或半生不熟的食物 ”，同时，疫情后“持续在家做饭” “聚餐使用公筷”以及“尽量避免外出就餐”的用户均有五成左右。

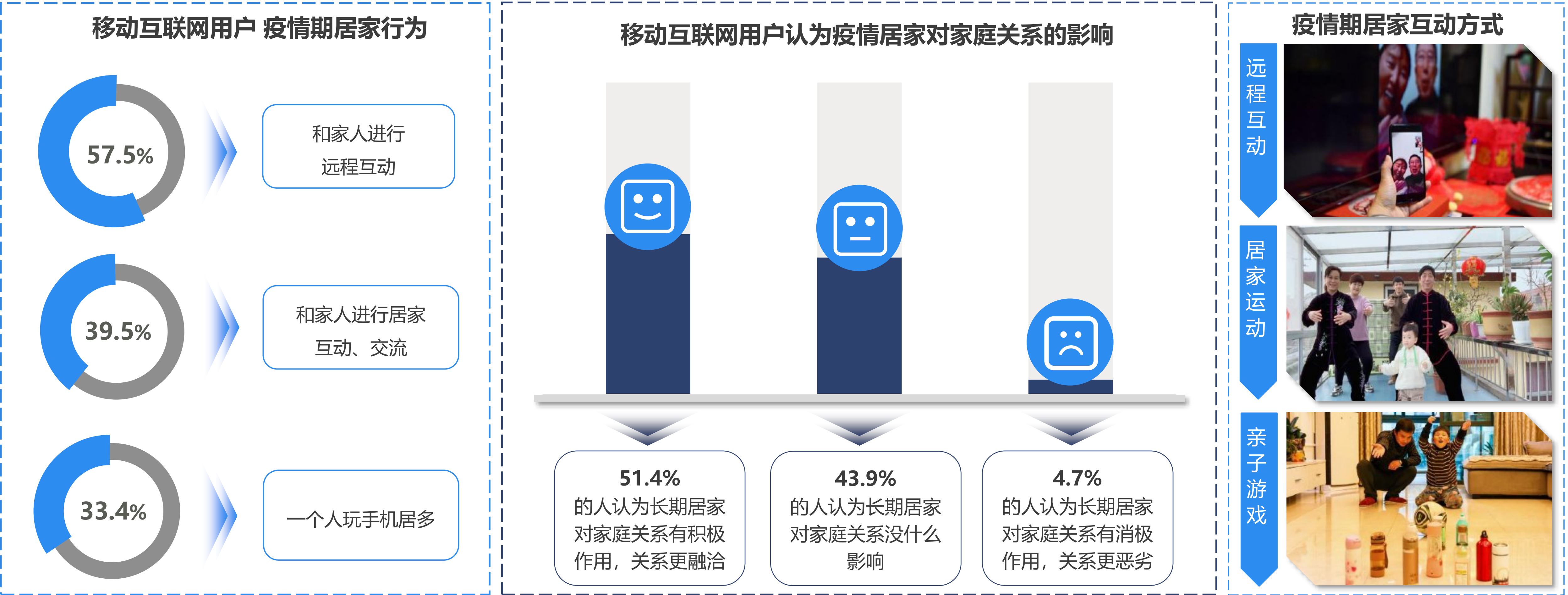




数据来源： TalkingData用户调研

关系转变：疫情居家，对促进家庭关系产生一定积极影响

疫情居家改变了家人之间的互动方式，在时间和空间上给家人之间创造了更多的互动机会。在接受本次调研的移动互联网用户中，在居家隔离期间57.5%的用户会“和家人进行远程互动”，通过这种方式送上问候与祝福；39.5%的用户会“和家人进行居家互动、交流”。在移动互联网用户对家庭关系的感知层面，有51.4%的人认为“长期居家对家庭关系有积极作用”，促使关系更为融洽，而认为“长期居家有消极作用”的用户只占4.7%，整体来看，疫情居家对促进家庭关系方面产生了一定的积极影响。



数据来源：TalkingData用户调研



热点事件回顾



用户生活习惯变迁



行业发展状况

国家新政出台与技术创新，促进互联网产业健康发展

2020年，面对复杂的国内外环境，特别是新冠肺炎疫情的冲击，中国的政治、经济、社会、技术等方面仍保持稳定发展态势。政治环境方面，国家在推动数字经济发展、反垄断监管、电商平台责任落实等方面都出台相关政策，推动互联网产业的健康发展；经济环境方面，疫情对传统行业、实体零售业带来巨大冲击，但在线娱乐、生鲜电商、远程办公、在线教育等互联网相关行业取得蓬勃发展；社会环境方面，疫情推动了中国数字化社会发展的脚步；技术环境方面，中国加快5G网络、数据中心、工业互联网等新型基础设施的建设，进一步加强互联网与居民生活的融合。

政治环境

2020年，政府发布《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》，推动数字经济健康发展；出台《经营者反垄断合规指南》等五部反垄断指南，加强反垄断监管；14家网络市场监管部门联合发布《关于印发2020网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知》，治理网上销售侵权假冒伪劣商品等问题。





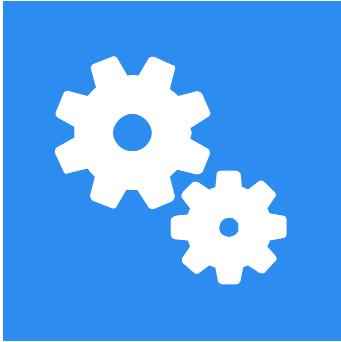
经济环境

疫情对我国经济短期冲击幅度较大，对服务业、制造业和对外贸易等行业带来的冲击明显，一季度实际GDP环比骤降约11%。但随着疫情得到控制，二季度开始中国经济增速就由负转正。在2020年，全年GDP增长2.3%，中国成为全球唯一实现经济正增长的主要经济体，GDP总量也实现了百万亿的历史性突破。

社会环境

疫情使得人们的生活方式发生了一定程度的变化，许多线下行为迁移至线上，截至2020年12月，我国网民规模达到9.89亿，其中城镇网民6.80亿，农村网民3.09亿；互联网普及率达到70.4%，其中农村地区普及率达到55.9%。互联网的普及为中国全面深度数字化转型提供了基础。





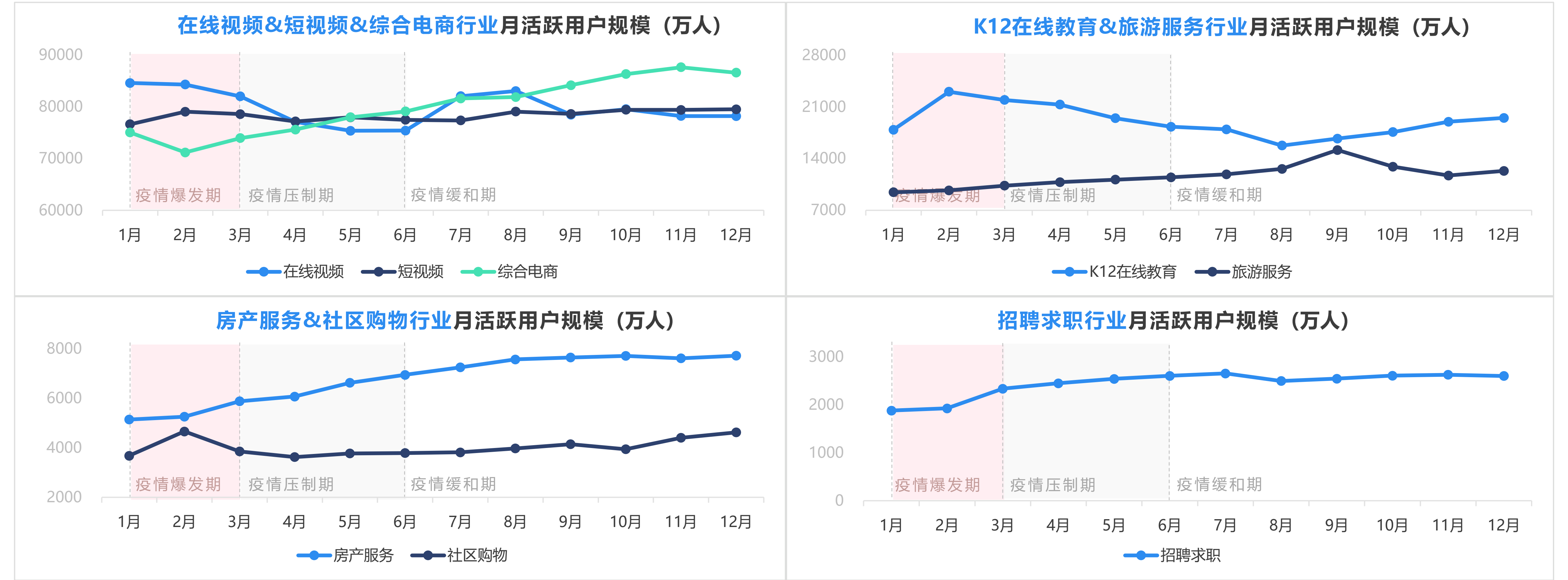
技术环境

中央政府提出加快“新基建”以及《关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案》等一系列举措，加快中国5G网络、数据中心、工业互联网等新型基础设施的建设。未来，以5G为代表的移动通信技术将高效串联起大数据中心、人工智能和工业互联网等一系列基础设施，互联网与居民生活将融合的更为紧密，实现各类生活场景的全覆盖。

数据来源： TalkingData根据公开资料整理

疫情期间移动视频、K12教育等行业取得爆发式增长，旅游服务行业受影响最大

疫情严重制约了线下经济的发展，但对于互联网行业则影响各不相同。从细分行业的月活跃用户规模来看，在线视频、短视频、K12教育在疫情爆发期取得明显增长，随着疫情得到控制，其月活跃用户规模也有所回落；而房产服务、招聘求职等行业则积极采取措施应对疫情带来的影响，行业回暖迅速；社区购物行业月活跃用户规模在疫情居家阶段增长明显，综合电商行业则与之相反，受物流停滞等因素影响，2月月活有明显下降；旅游服务行业则受疫情影响最大，至下半年十一黄金周才实际转暖。



注：房产服务行业统计范围包含房产租赁买卖类、装修服务类等App；社区购物行业统计范围包含团购类及商超类App。

数据来源：TalkingData，2020年1月~12月

移动互联网渗透生活场景，不同时间段用户需求各有侧重

移动互联网已经渗透到生活的各种场景，并满足用户多元化需求。从各时间段活跃用户规模TOP5行业来看，早间时段，浏览招聘平台的用户相对较多；到了午间，用户需要为烹饪做准备，社区购物类应用使用更为频繁；晚间时段，用户们更倾向“清空购物车”，逛逛购物平台；而到了凌晨时段，则会根据自身需求，看看房产、旅游等相关信息。



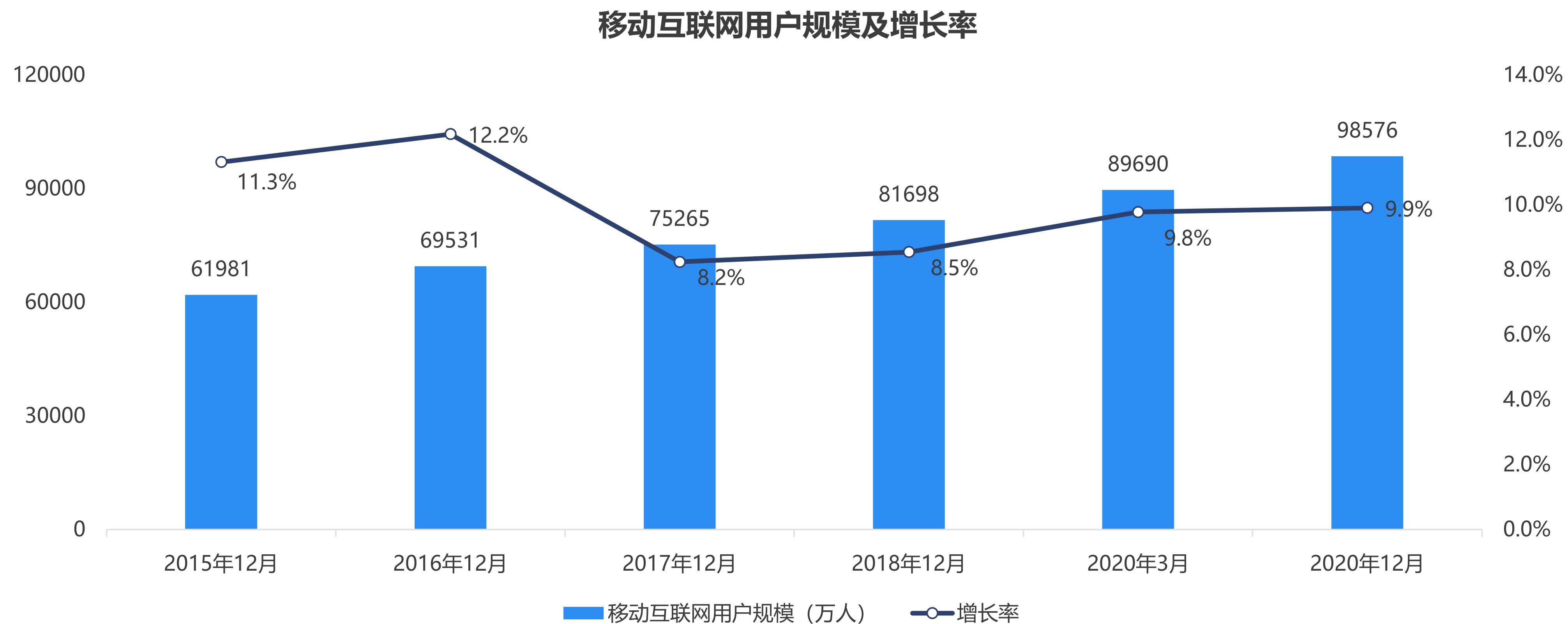
注1：各时间段的活跃用户规模为各行业中覆盖率TOP5应用的活跃用户规模；房产服务行业统计范围包含房产租赁买卖类、装修服务类等App；社区购物行业统计范围包含团购类及商超类App。

注2：凌晨为0:00~2:00；早间为7:00~11:00；午间为12:00~14:00；晚间为20:00~23:00。

数据来源： TalkingData

移动互联网用户增长难以突破，互联网企业谋求第二增长曲线

CNNIC最新数据显示，截至2020年12月，移动互联网用户规模已达到近十亿，而从增长率变化情况来看，尽管疫情居家对于移动互联网用户的增长起到了一定的促进作用，增长率小幅提升，但仍低于2015及2016年，表明移动用户的增长难以再有所突破。面对流量红利见顶，互联网企业想要进一步推动业务增长，需要围绕企业优势的场景进行拓展，并持续深耕已有赛道，建立行业壁垒，才能找到带领企业二次腾飞的“第二曲线”。



数据来源：CNNIC

腾讯、阿里、字节跳动——全面布局潜力领域，多元化经营扩充业务边界

当前市场中，用户红利消失，获客成本不断提升，在存量市场中推动业务增长成为互联网企业发展的关键。腾讯、阿里巴巴、字节跳动、通过投资控股或自营试水的方式不断丰富业务边界，在众多行业中选取潜力领域进行全面布局，不断增强自身影响力。对于成熟的业务板块，他们围绕产业链不断补充业务板块，完善现有商业化闭环。

Tencent 腾讯

腾讯在通讯社交和数字内容领域耕耘多年，拥有丰富的用户与流量资源，在即时通讯、在线视频、游戏等多个领域具有明显优势。此外，腾讯也在智慧产业、云服务等领域进行积极尝试。2020年，腾讯企业级安全服务底层技术优势凸显，云业务的持续增长以及金融、零售、出行等智慧产业领域的深耕，成为腾讯发力互联网产业的新亮点。

Alibaba Group 阿里巴巴集团

阿里巴巴作为电商零售业巨头，在物流、支付领域也有着天然优势，其零售业务也通过“淘宝特价版” “点淘”等不断进行内容延伸，同时，阿里巴巴在文娱、新零售、医疗健康、人工智能等领域也均有布局。2020年，阿里巴巴深入零售业前端，在制造业进行尝试，推出新制造平台“犀牛智造”，该平台是为中小企业服务的数字化智能化制造平台，已经率先在服装行业开始了探索。

ByteDance 字节跳动

字节跳动主要业务为新闻分发和短视频，在深耕短视频业务发展的同时，字节跳动也在汽车、游戏、K12在线教育、文娱传媒、企业服务、医疗、金融等领域进行布局，不断补充现有业务板块。2020年，字节跳动的主要产品抖音借助直播购物的风头，迅速扩大电商业务，10月，抖音禁止第三方平台的商品链接进入直播间，开始打造独立的字节跳动电商生态。

数据来源：TalkingData

拼多多、美团、滴滴、58同城——围绕主线业务规划布局，深耕行业拓展生意

拼多多、美团、滴滴、58同城等互联网企业，作为细分领域的佼佼者，近年来一直围绕其主线业务或优势场景规划发展，在不断补齐业务短板的同时，深耕上下游产业链，拓展生意突破业务天花板。

拼多多：补齐电商业务能力，聚焦产业链上游

拼多多以社交团购起家，通过下沉市场的渗透在电商领域占据一席之地，后又不断夯实电商基础设施建设，在物流、金融等领域均有布局。2020年，拼多多围绕“新品牌计划”深耕产业链与农产品供应链，布局社区团购推出“多多买菜”。





美团：聚焦本地化生活服务，不断拓张商业边界

美团起家于餐饮、电影票等的团购业务，后发力外卖市场，另外美团也凭借自身优势进行横向业务拓展，在酒店住宿、在线旅游、金融、共享等领域均有布局。2020年，美团深耕同城业务，通过“美团买菜”和“美团优选”布局生鲜零售市场，开辟新领域。

滴滴：围绕出行场景，拓展社区团购新业务

滴滴在出行这一领域耕耘多年，在网约车、拼车、共享单车、拉货搬家等领域深度布局，并不断拓展金融、新能源汽车、人工智能等领域。2020年，入局社区团购赛道，推出“橙心优选”，借助产品的本地化场景优势拓展潜力商业领域。





58同城：专注“安居乐业”，完成产业化升级转型

58同城作为传统的分类信息平台，近年来不断通过技术创新、升级服务的方式深耕优势赛道，协同上下游产业链条。2020年，深入孵化旗下的到家精选、58魔方等业务，提升用户在房产、汽车、招聘、本地生活服务等领域的交易服务效率，完成集团产业化升级转型。

数据来源：TalkingData

Part 2

移动互联网细分行业分析

- K12在线教育行业分析
- 房产服务行业分析
- 互联网家装行业分析
- 社区团购行业分析
- 互联网招聘行业分析



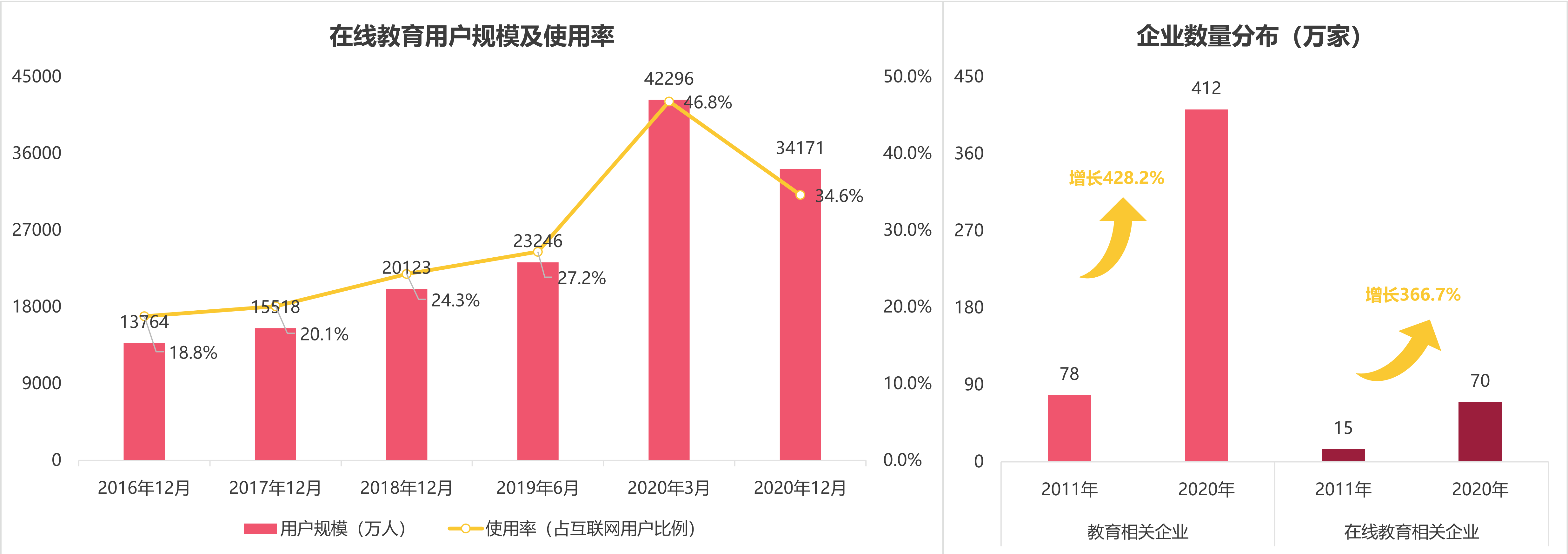
注：行业先后顺序按各行业月活跃用户规模量级进行排序

K12在线教育行业分析

- 随着全国义务教育的普及，国民的受教育程度不断提高；同时，随着互联网技术的不断发展，在线教育行业的教学质量与效果也不断提升。K12教育涵盖英语、义务教育课程、兴趣教育、作业辅导等多项内容，其覆盖面广、跨越人群年龄周期长的特点使其成为在线教育行业中的重要分支。2020年，受疫情影响，K12在线教育行业迎来前所未有的发展，在“停课不停学”的政策下，各大在线教育平台积极推出各类直播课程，加强自身在市场中的渗透。在此环境下，我们对K12在线教育人群的特征进行了解和分析。

2020年在线教育用户规模较疫情前增长1.09亿，企业数量较十年前增长366.7%

CNNIC数据显示，截至2020年12月，我国在线教育用户规模达到3.42亿，占整体互联网用户的34.6%。2020年下半年，随着疫情好转，在线教育用户规模有所回落，较疫情期（2020年3月）减少8125万，但较疫情前（2019年6月）仍增长1.09亿，在线教育行业取得良好发展。同时，企业数量的变化情况显示，2020年教育相关企业数量达到412万家，较十年前增长484.2%，其中在线教育相关企业数量为70万家，较十年前增长366.7%，展示出在线教育行业在这十年间取得了蓬勃发展。



数据来源： CNNIC

数据来源： 天眼查《2020教育行业发展报告》

在线教育行业融资情况

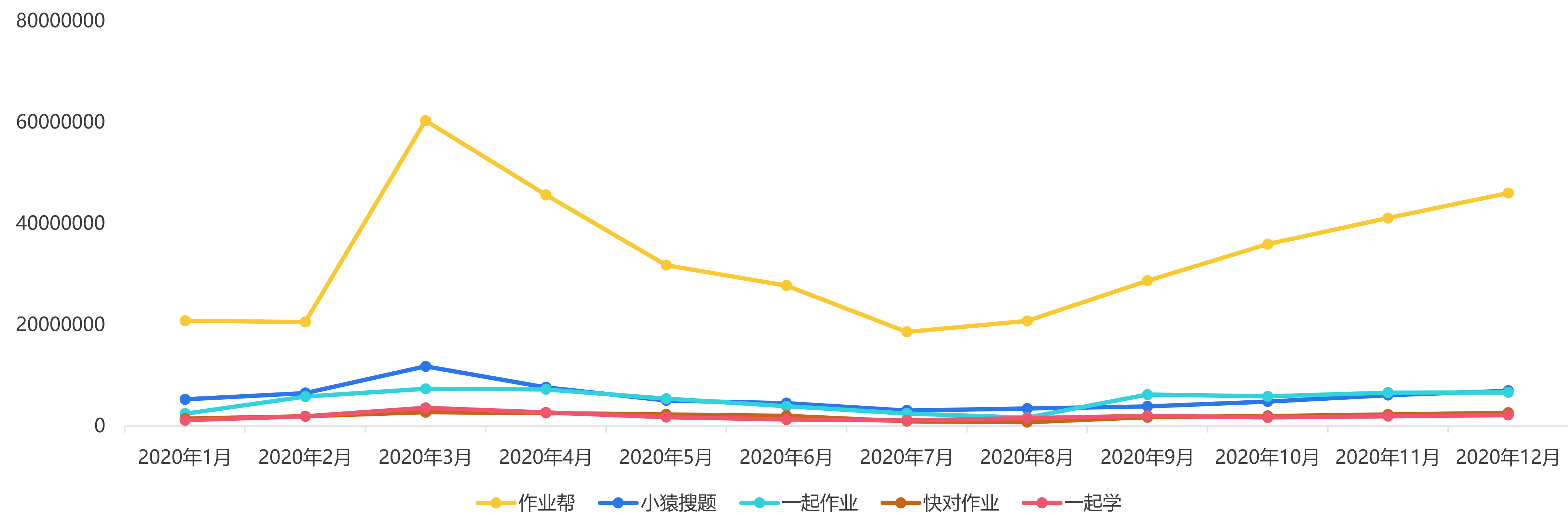
融资情况

时间	受资方	轮次	投资方	时间	受资方	轮次	投资方
2020年2月	鲸鱼外语培优	B轮	清新资本/山行资本/远洋资本	2020年5月	育想家	Pre-A轮	润凯商业集团
2020年3月	盐趣科研	A轮	天地酬勤基金	2020年6月/10月	作业帮	E轮/—	方源资本/Tiger Global/红杉资本/软银
2020年3月	分贝工场	战略投资	网易有道	2020年8月	伴鱼	C轮	天际资本/SIG/合鲸资本
2020年3月/8月/10月	猿辅导	G轮/战略融资/G+轮	高瓴资本/腾讯投资/博裕资本/IDG资本/DST Global/中信产业资金	2020年10月/11月	阿卡索	C3/C4轮	—
2020年4月/11月	编程猫	C+轮/D轮	招银国际/渤海中盛/粤科鑫泰/中信证券/霸菱亚洲/金石投资等	2020年11月	好未来	—	同意购买A类普通股
2020年4月	燃天网校	天使轮	紫光学大	2020年11月	豌豆思维	C轮	奥飞娱乐/软银/创新工场/DCM资本
2020年4月/8月/10月	火花思维	D+轮/E1轮/E2轮	快手/KKR/纪源资本/金沙河创投/龙湖资本/腾讯/凯雷投资/猿辅导	2020年12月	跟谁学	—	同意非公开发行购买A类普通股

数据来源： TalkingData根据公开资料整理

疫情推动在线教育的加速普及和渗透，K12教育取得长足发展

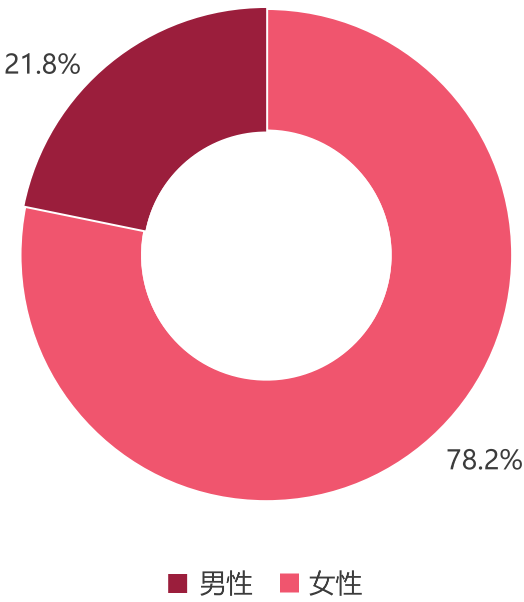
疫情管控使得线下教育活动全部被迫暂停，教育部发布全国各地大专院校、中小学、幼儿园“停课不停学”及各类培训机构的线下课程和集体活动全部统一取消两项规定，使得居家上网课成为2020年的常态。基于此，在线教育行业在全国范围内加速普及和渗透，用户增长明显，K12教育也借此取得长足发展，K12在线教育类App日活跃用户在2020年3月均有较为明显的增长。

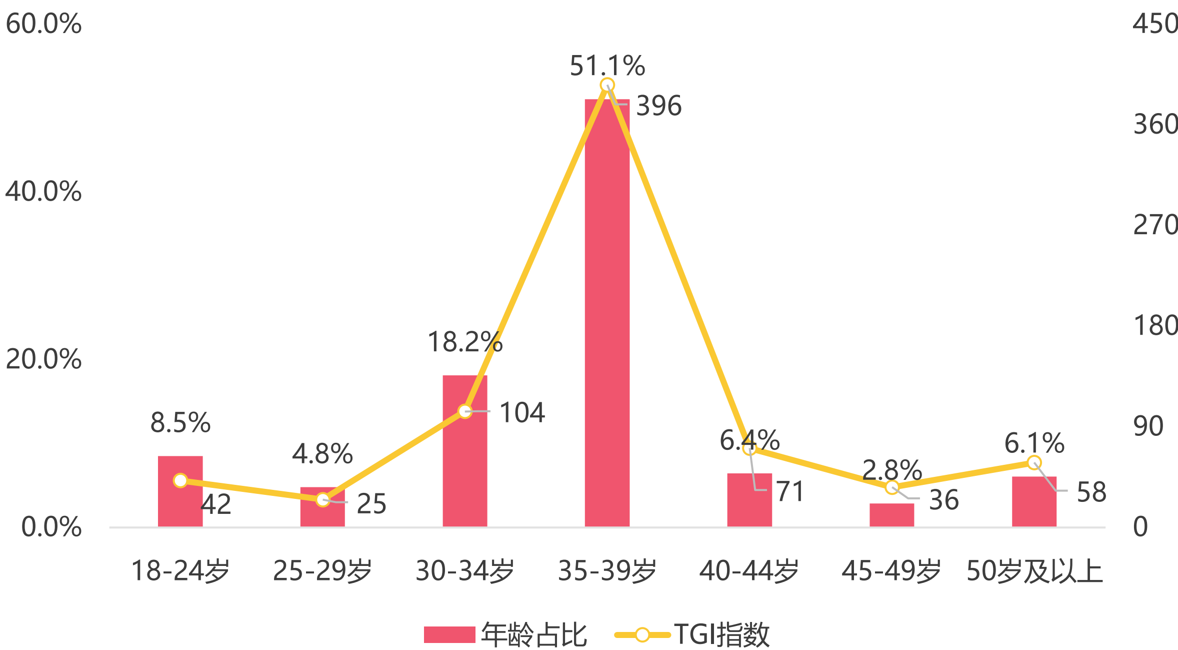


数据来源：*TalkingData*

孩子父母主要集中在30至39岁，学习教育主要由母亲负责

K12在线教育人群中，女性用户占比78.2%，远超男性用户，30至39岁年龄段的用户占比69.3%。可以看出，中国家庭中，接受K12教育的孩子父母主要集中在30至39岁年龄段，且孩子的学习教育主要由母亲来负责。

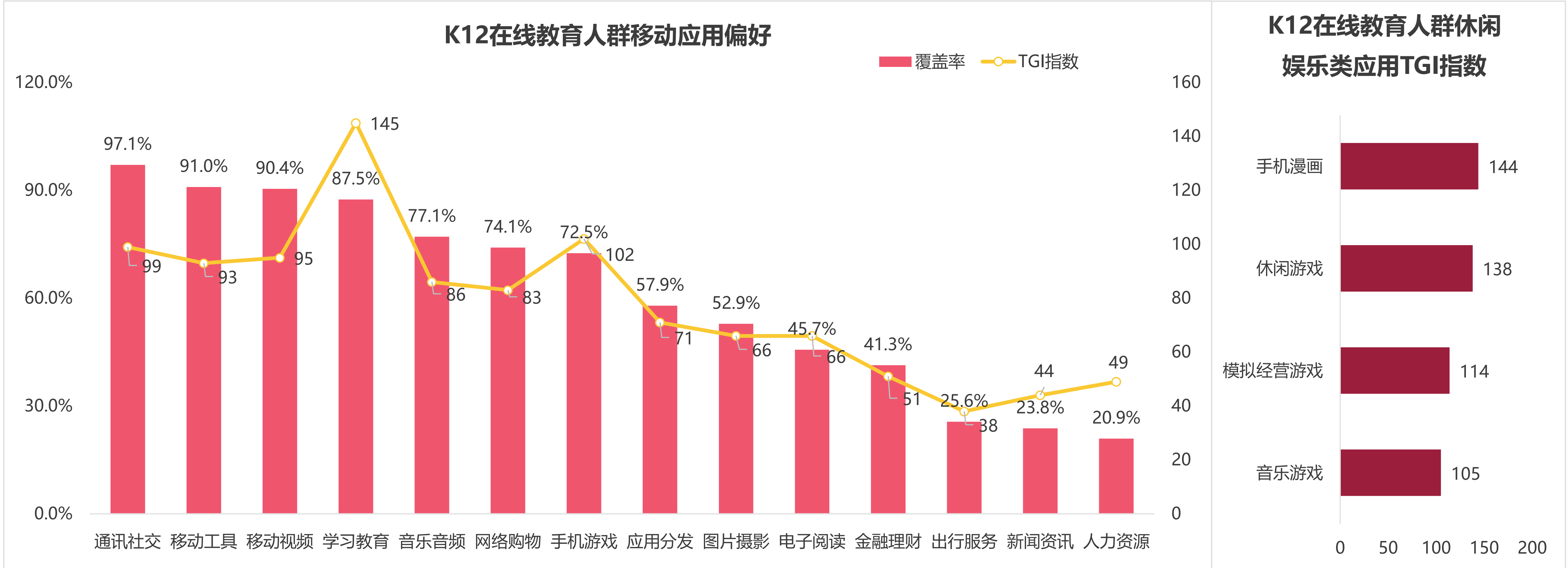




注： TalkingData人群画像中城市占比数据受人口流动影响，其累计占比超过100%。 *数据来源：TalkingData*

K12在线教育人群在陪伴孩子之余，喜欢玩游戏看漫画来放松

相较于移动互联网用户，K12在线教育人群对于各类移动应用的偏好度均较低。在生活中，K12在线教育人群会花费更多的时间来陪伴孩子，但在这之余，他们也需要通过娱乐来放松自己。从TGI指数来看，在休闲娱乐类应用中，他们喜欢看漫画、玩游戏，休闲游戏、模拟经营类游戏及音乐游戏是他们较为喜爱的游戏类型。

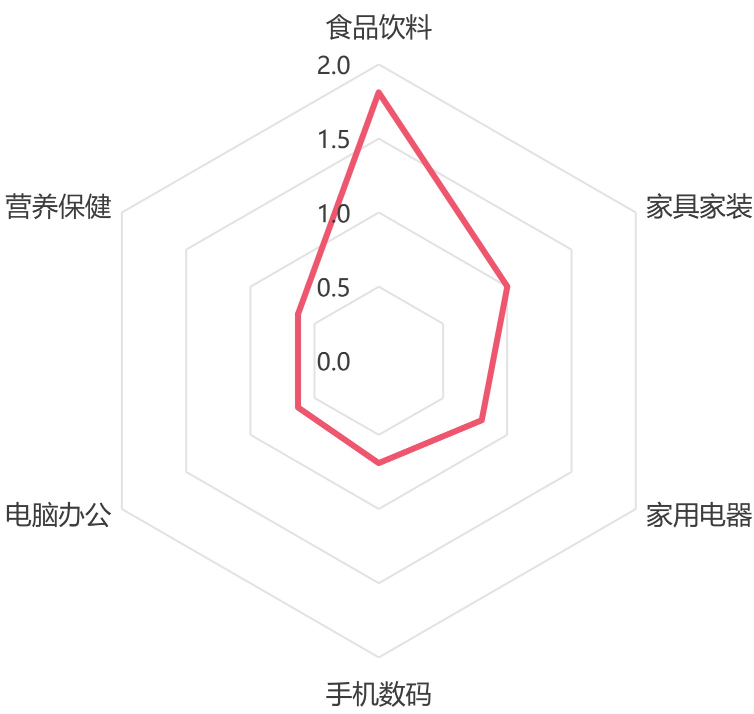


数据来源：TalkingData

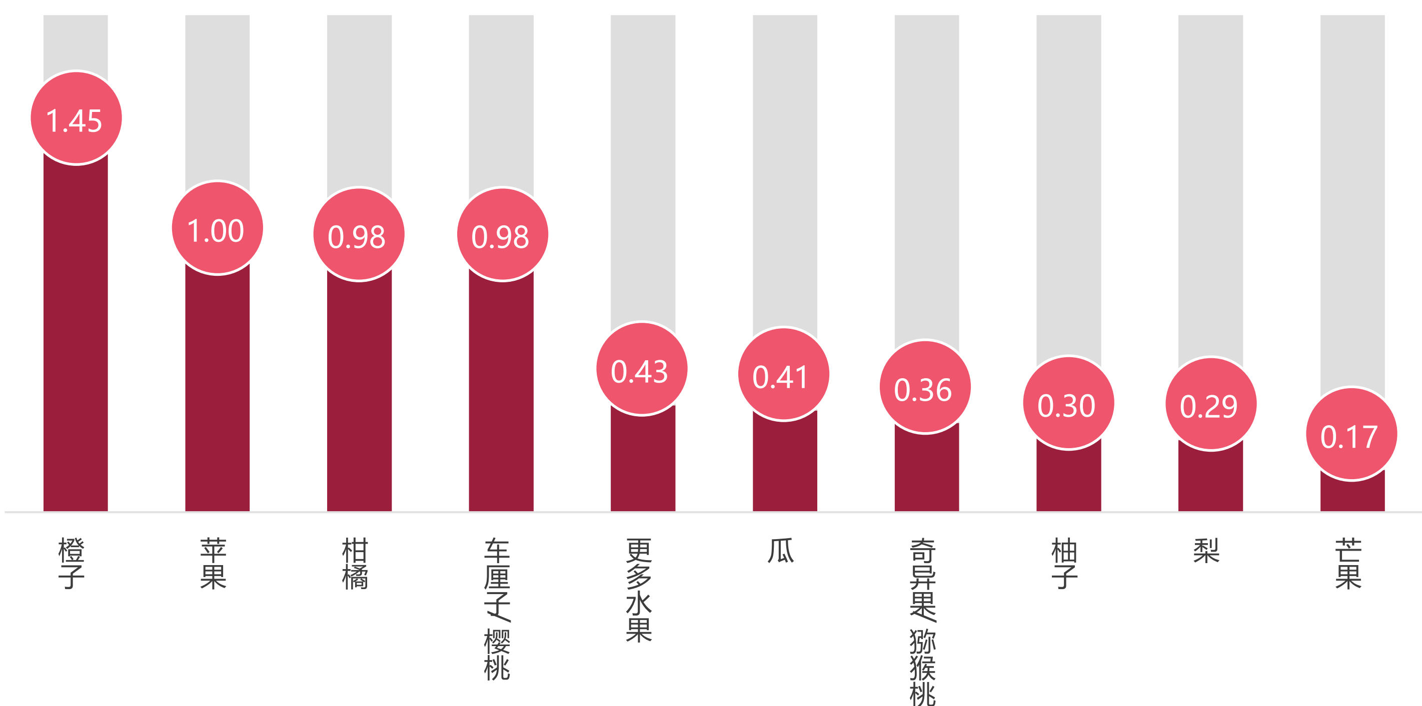
K12在线教育人群关注家人健康，常买水果为家人们补充营养

在消费偏好方面，K12在线教育人群对于食品饮料的偏好度最高。除米面粮油等刚需品外，该类型用户对于水果的偏好度较高，可见，他们较为关注家人健康，常买水果来为家人们补充营养。在各类水果中，橙子、苹果、桔橘及樱桃是K12在线教育人群常买的水果种类。

K12在线教育人群消费偏好



K12在线教育人群水果类消费偏好



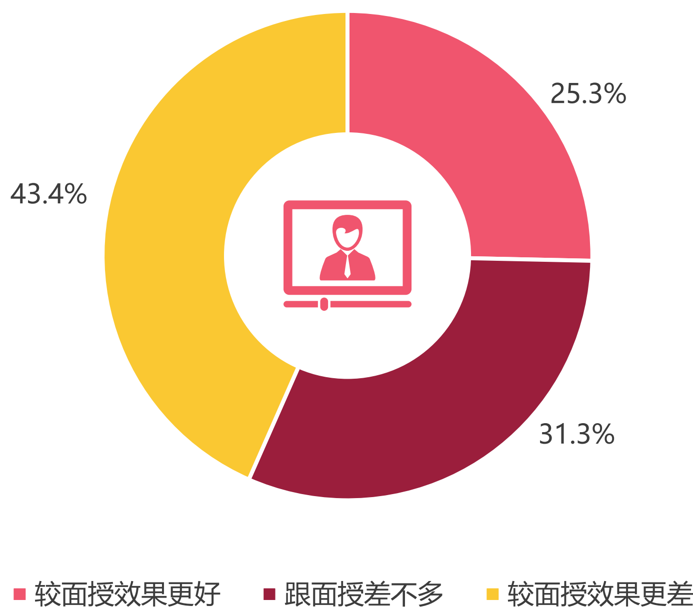
注：消费偏好数据为TalkingData根据用户最近 3 个月商品购买频次和金额，计算得出的一个相对值，分值越高，偏好程度越强。

数据来源：TalkingData

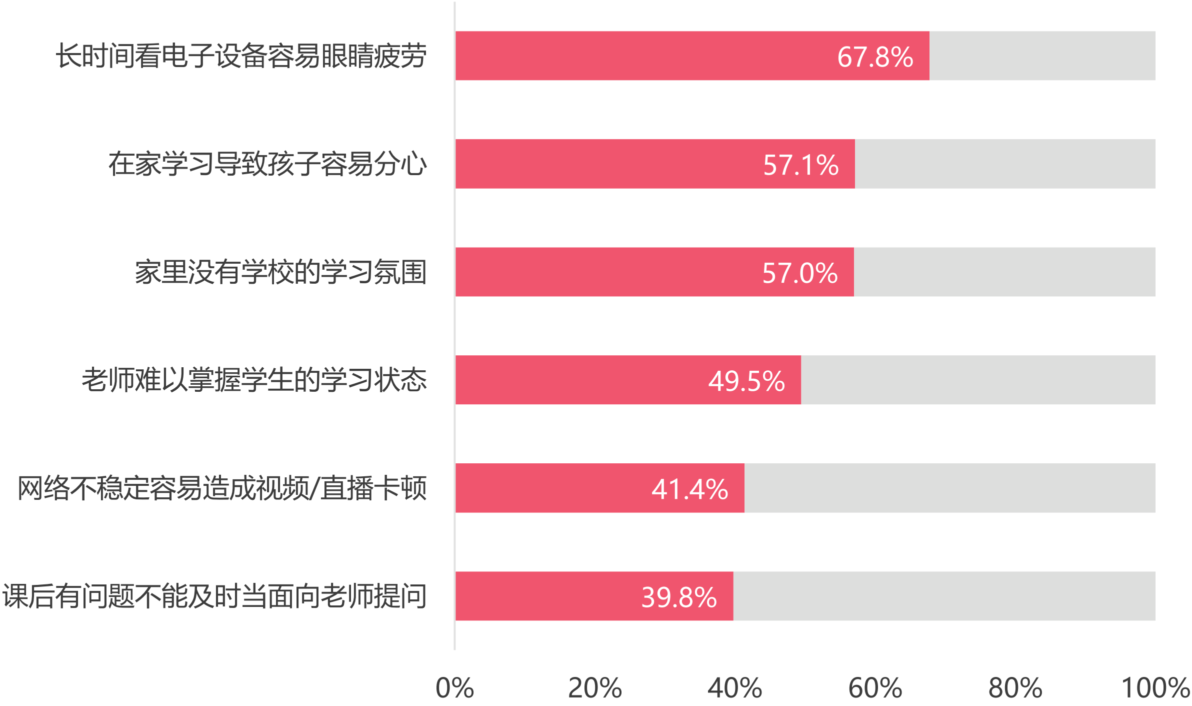
线上教育存在弊端，“用眼健康”和“学习环境”是主要问题

调研数据显示，移动互联网用户对于线上学习的效果表示担忧，仅有25.3%的用户认为线上学习较面授效果好，而认为较面授效果差的用户占比达到43.4%。在学习效果方面，线上学习还存在弊端，需要进一步改进。在线上学习存在的各类问题中，家长主要关注孩子的“用眼健康”和“学习环境”，其中，认为长时间看电子设备容易眼睛疲劳的用户占比67.8%，认为在家学习导致孩子容易分心及家里没有学校的学习氛围的用户占比分别为57.1%和57.0%。

移动互联网用户对线上学习效果的看法



移动互联网用户认为线上学习存在的问题



数据来源： TalkingData用户调研

家长加大对孩子的教育投资力度，K12在线教育行业发展向好

随着社会的发展进步，我国家庭的教育意识也在不断发生改变，当前阶段，社会竞争的不断加剧使得家长们对孩子的教育投资力度不断加大，对在线教育的需求也不断攀升。未来，在线教育会在内容多元化、下沉市场及线上线下融合方面取得进一步突破，不断推动K12在线教育发展向好。



内容多元化

当下，素质教育与应试教育的边界趋于模糊，家长对于孩子兴趣或技能培养需求也在增加，各垂直细分品类的教学培训纷纷出现，如“少儿编程” “数理思维”等。未来，为满足当前的市场需求，K12教育的内容会越来越多元化。

下沉市场

随着互联网的发展和普及，下沉市场对于在线教育的了解和使用程度也在不断增强，疫情居家则加强了在线教育在下沉市场的渗透。未来，进一步探索下沉市场，挖掘潜在用户群体将成为在线教育行业域发展的方向之一。

线上线下融合

调研数据显示，超过四成用户认为线上学习较面授效果差，线上学习仍存在很多问题。未来，将线上线下融合，结合各地区特征进行差异化、本地化教学，两者相辅相成达到更理想教学效果，是在线教育需要进一步完善的地方。

数据来源： *TalkingData*

- K12在线教育行业App月活榜

No.1	作业帮
No.2	小猿搜题
No.3	一起作业
No.4	快对作业
No.5	一起学

- K12在线教育行业App使用频次榜

No.1	一起作业
No.2	快对作业
No.3	作业帮
No.4	小猿搜题
No.5	一起学

注：月活榜基于各应用的月活跃用户规模进行排序，使用频次榜基于各应用的人均启动次数进行排序，数据范围均为2020年12月。

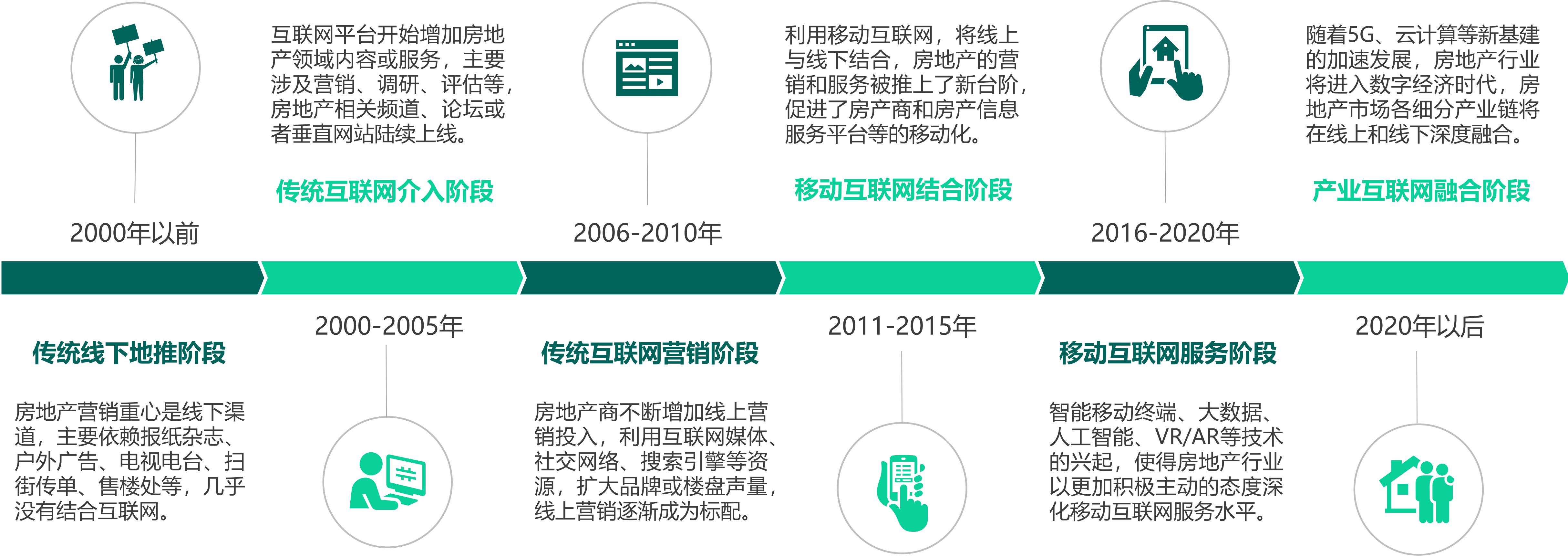
数据来源：TalkingData

房产服务行业分析

- “住”作为人们日常生活的刚需，房产租赁、买卖是人们生活中的重要交易场景。房地产行业发展至今已从增量市场转为存量市场，为扩大市场空间，房产企业也在纷纷进行数字化转型，推动房产交易的互联网化。2020年初，疫情使得春节都不打烊的售楼处全线关停，“线上售楼处”出现在大众眼前，房产服务互联网化的脚步加快，房产服务平台也积极在各方面创新迎接新机遇。基于此，我们对房产服务行业及应用使用人群进行洞察研究。

房地产行业持续深化营销和服务模式改革，以数字化推动创新发展

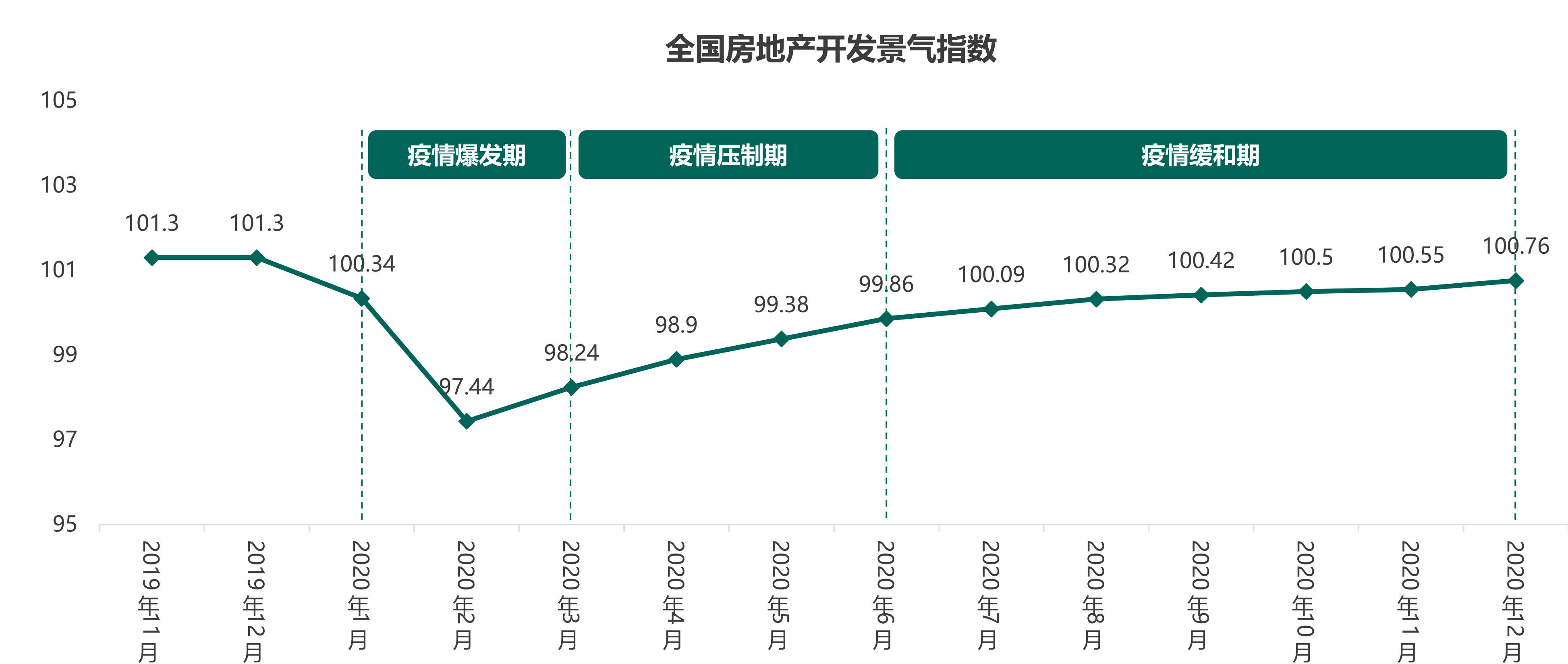
房地产行业不断顺应互联网发展潮流，在增强适应线上、线下场景的产品和服务能力同时，积极利用新兴技术、科技产品、商业模式等提升营销数字化和数据智能化，以5G技术、物联网等数字技术应用为契机，保持创新成果与房产行业各链条、各领域的深度融合，整体增强房产行业的创新力和生产力。



数据来源： TalkingData根据公开资料整理

房地产业受疫情影响小，景气指数始终保持在适度水平

受疫情影响，2020年2月国房景气指数跌至97.44，但仍保持在适度景气水平。同时，自三月起，国房景气指数开始稳步提升。整体来看，房地产业虽因疫情受到一定冲击，但并没有造成严重影响，并且随着全民复工复产，房地产行业也迅速回暖。

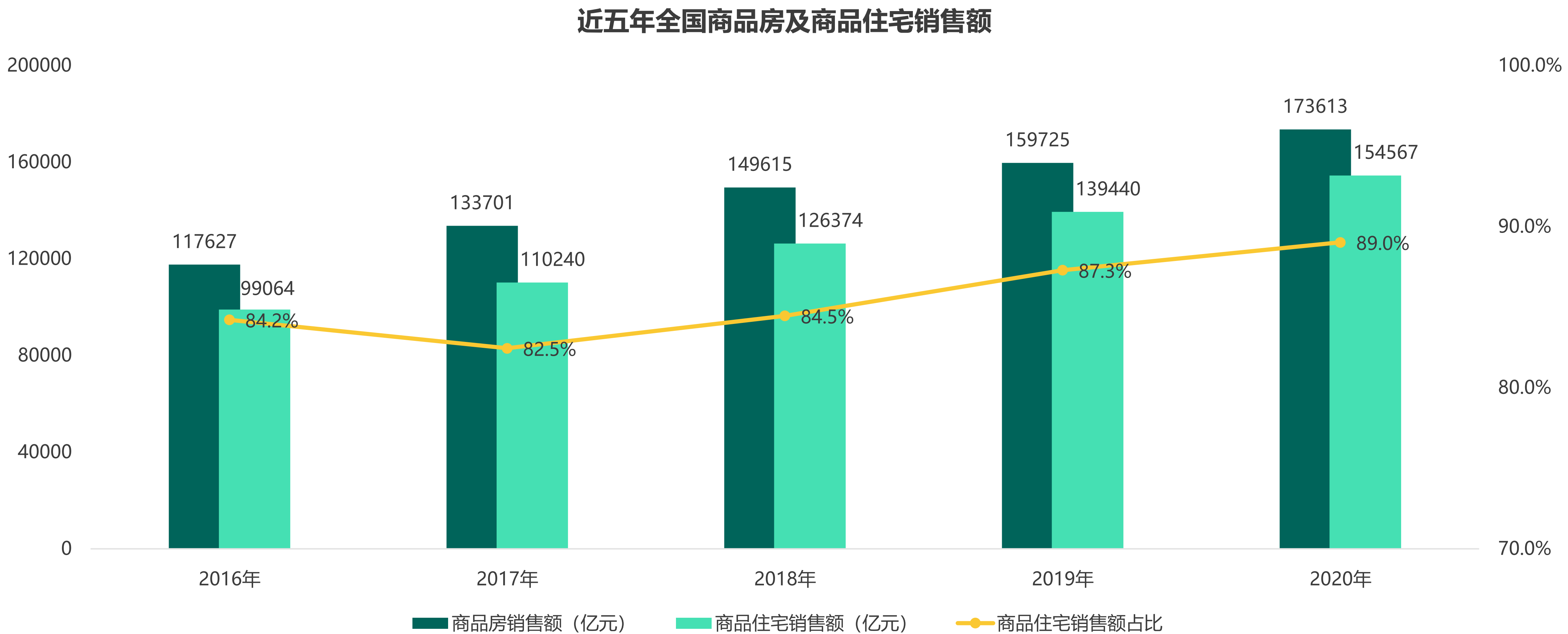


*注：全国房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）以房地产开发投资为基准指标，选取了房地产投资、资金、面积、销售有关指标，剔除季节因素的影响，包含了随机因素，采用增长率循环方法编制而成。通常情况下，**国房景气指数100点是最合适的景气水平，95至105点之间为适度景气水平，95以下为较低景气水平，105以上为偏高景气水平。***

数据来源：国家统计局

2020年商品住宅销售额占比达89%，互联网房产服务行业快速发展

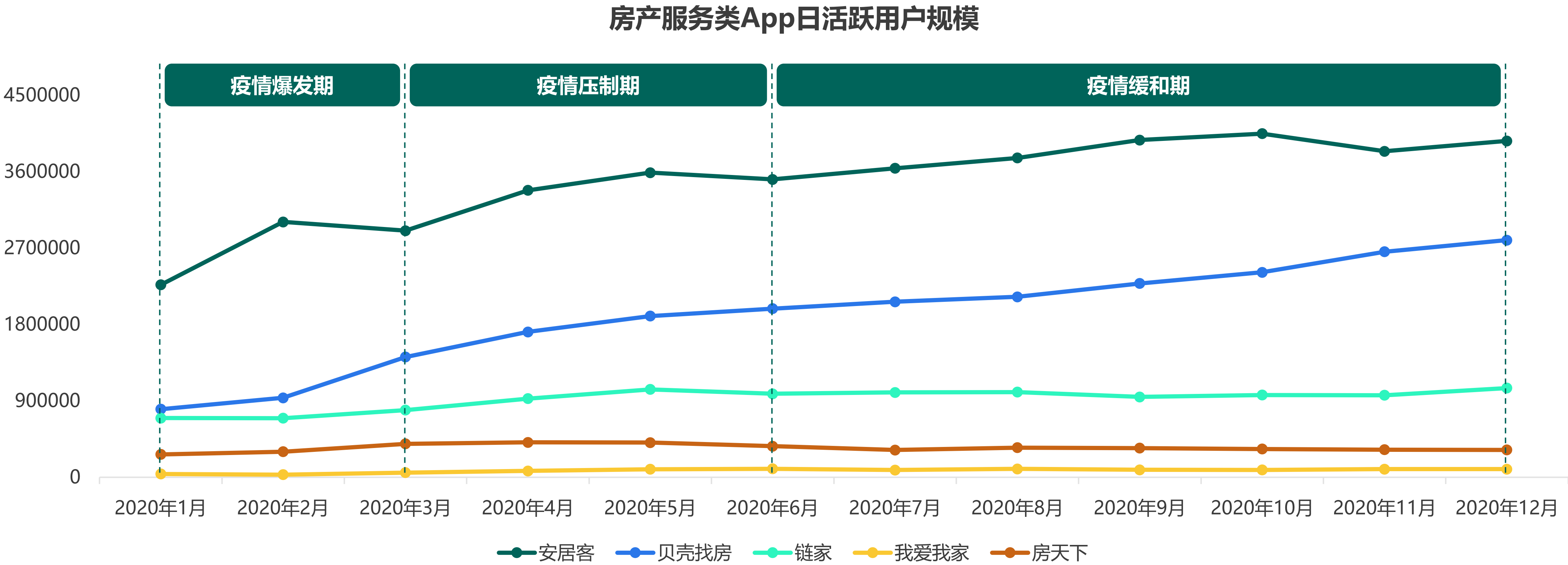
从近五年商品住宅销售额占比情况来看，商品住宅销售额占商品房销售额比例整体呈上升趋势，2020年其占比已经达到89.0%，可以体现出近几年，居民购买商品住宅的意愿在不断提升。并且，随着居民收入的增加、生活水平的上升以及互联网对居民消费的渗透程度越来越高，互联网房产服务行业也随之快速发展。



数据来源：国家统计局

疫情阶段购房等线下使用场景转移至线上，推动房产服务行业回暖迅速

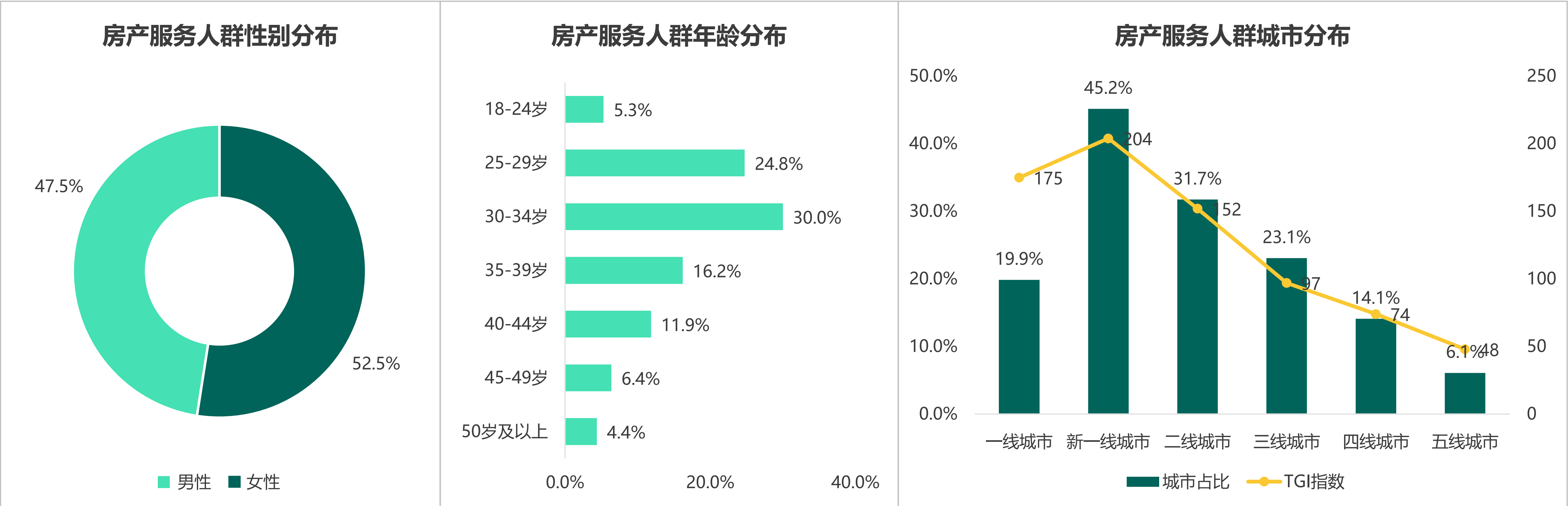
为应对疫情带来的影响，房产服务类App借助VR、AI等互联网技术，将购房、租房等的线下使用场景转移至线上，各App的日活跃用户在三四月份环比普遍保持较大增长，市场回暖迅速。整体来看，安居客和贝壳找房日活均呈增长趋势，链家、我爱我家和房天下则变化较小，房产服务行业2020年发展较为平稳。



数据来源：TalkingData

25至34岁用户购房需求高，新一线城市发展推动购房需求增长

在房产服务人群的性别分布方面，女性使用房产服务应用的偏好更高，占比达到52.5% 。在年龄分布方面，25至34岁用户的占比超五成，该年龄段的用户对于“安家落户”的需求较高。在城市分布方面，新一线城市的占比和TGI指数均为最高。近年来，新一线城市发展迅速，吸引越来越多的人到新一线城市工作生活，推动了新一线城市购房需求的增长。

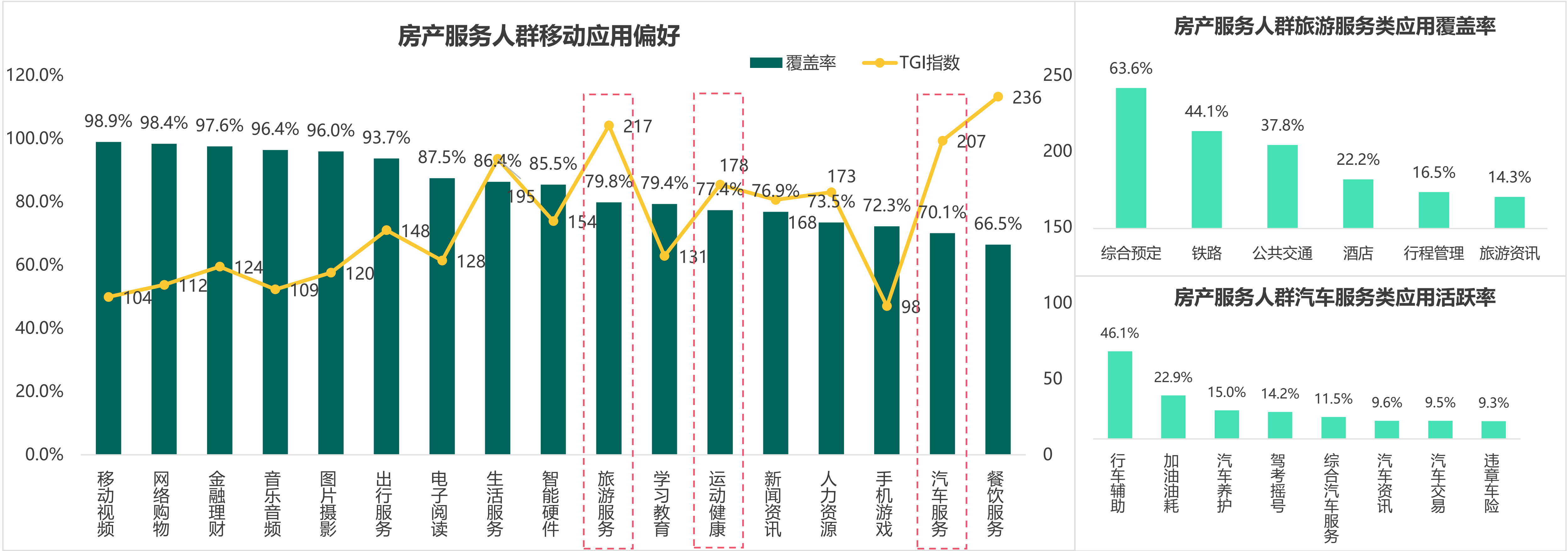


注：TalkingData人群画像中城市占比数据受人口流动影响，其累计占比超过100%。

数据来源：TalkingData

房产服务人群偏好旅游、运动、餐饮和汽车服务，会享受生活

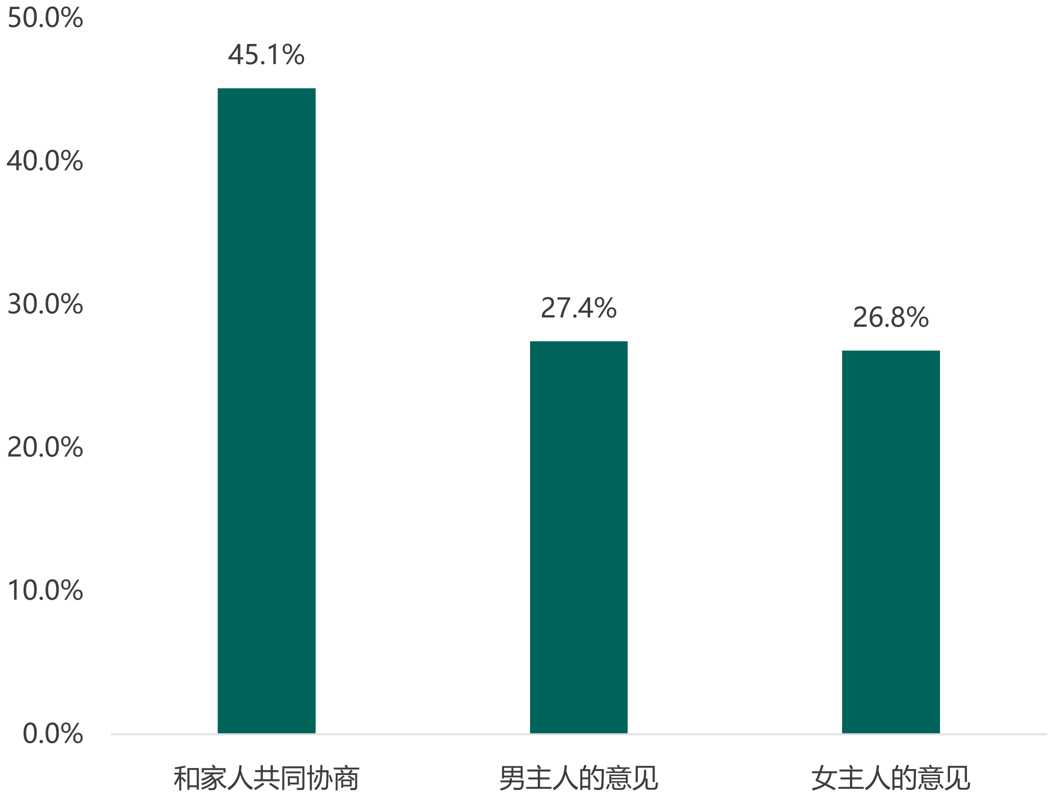
房产服务人群旅游服务、汽车服务、运动健康、餐饮服务等移动应用的TGI指数均较高。在其偏好较高的旅游服务类应用中，综合预定、交通类应用的覆盖率较高；同时，他们对汽车相关应用的使用频率也较高，其中行车辅助类应用活跃率最高，其次是加油、汽车养护类应用。可见，房产服务人群家中有车的人占据多数，并且会经常开车出去转转，综合来看房产服务人群是会享受生活的人群。

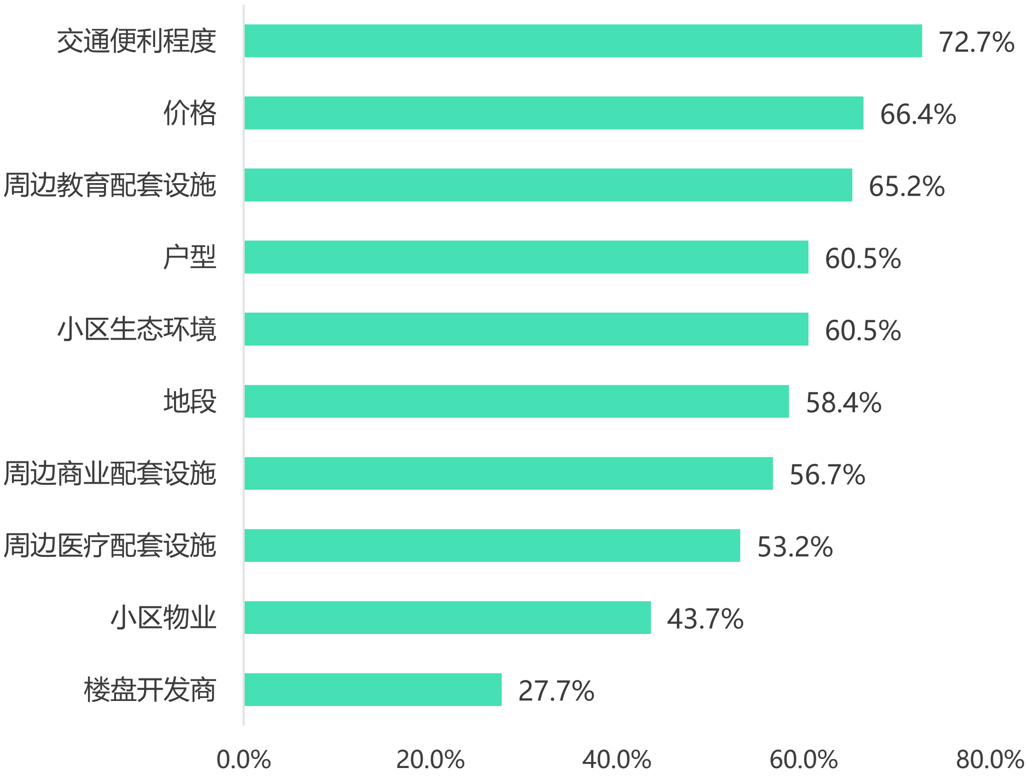


数据来源：*TalkingData*

买房决策权家庭成员共担，交通、价格及教育设施是购房决策关键因素

调研数据显示，在进行买卖房产的决定时，45.1%的用户都是与家人共同协商来决定的，由男女主人其中一方来做决定的占比较低。在买房时，移动互联网用户对于交通便利程度的关注度最高，占比达72.7%；其次是价格和教育配套设施，占比分别为66.4%和65.2%，对于楼盘开发商的关注度最低，占比仅27.7%。

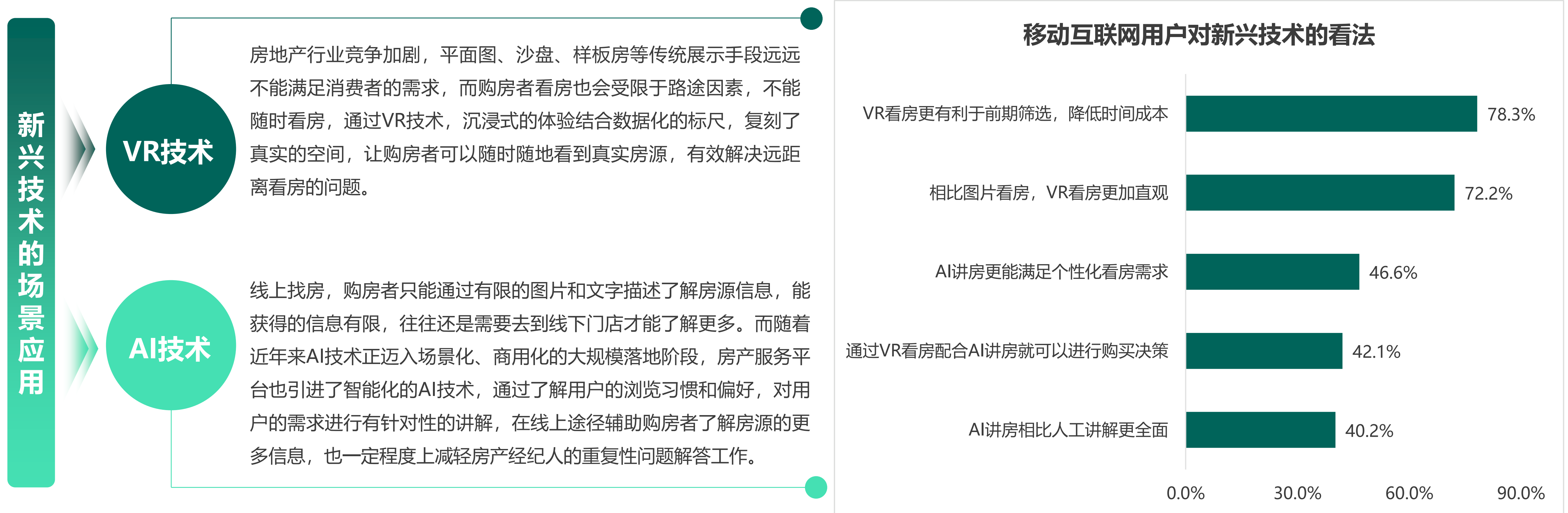




数据来源： TalkingData用户调研

加强新兴技术的场景应用，推动房产服务行业数字化变革

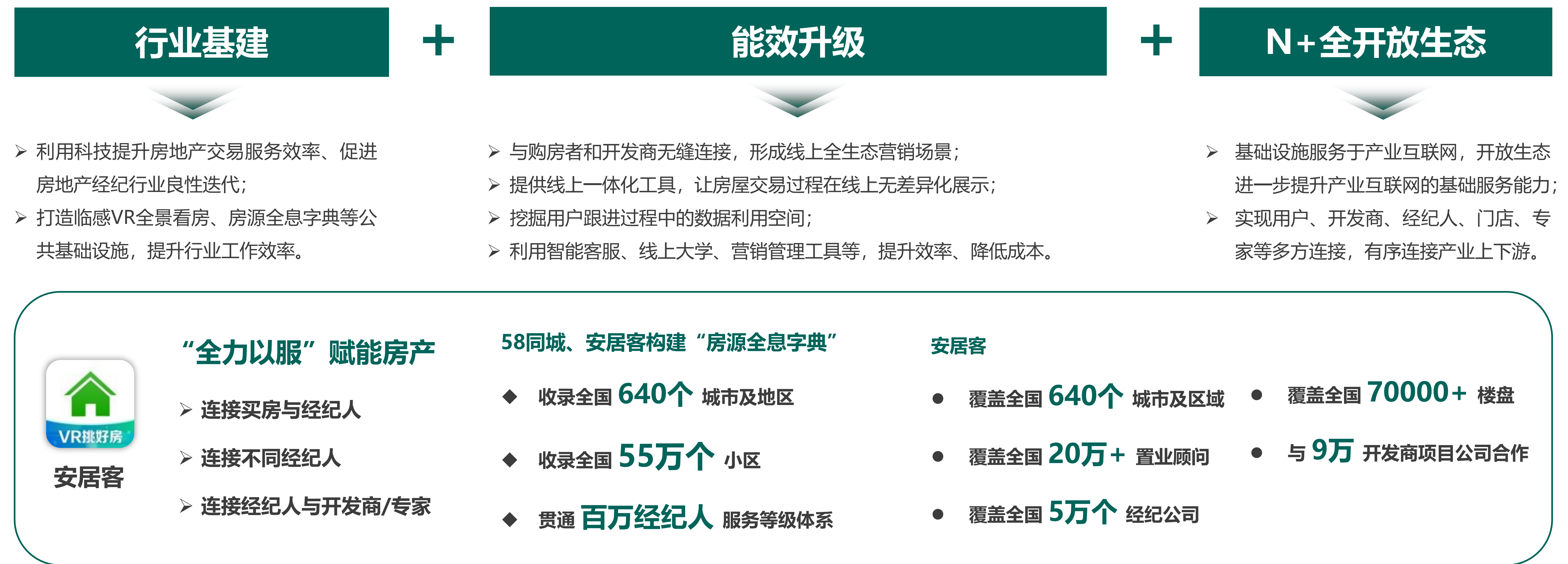
2020年，疫情打乱了房产服务行业的销售计划，却推动了其互联网化的进程。各房产服务企业加强了虚拟现实等新兴技术在房产租赁、买卖过程中的场景应用，通过VR看房、AI讲房等方式，增强用户体验和服务水平。调研数据显示，有78.3%的用户认为VR看房更有利于前期筛选，降低时间成本；72.2%的用户认为相比图片看房，VR看房更加直观。相较于AI技术，用户对VR技术的应用反响相对更好。整体来看，移动互联网用户对于当前新兴的VR、AI等技术有较高的接受度。未来，随着人工智能技术和虚拟现实技术的提升，将会把越来越多线下的场景迁移到线上，推动房产服务行业的数字化变革。



数据来源： TalkingData用户调研

TOP应用案例：行业基建+能效升级+开放生态

2020年，房地产行业与互联网进行了更深入的发展融合，房产服务线上化成为必然趋势，以往重度依赖线下看房的服务场景，现在都可以通过线上完成大部分服务流程，房地产交易服务平台也被赋予更为重要的角色定位。基于此，58同城、安居客积极打造基础设施建设，进行能效升级，开放生态，全力迈向“服务型”平台。



数据来源： TalkingData根据公开资料整理

- **房产服务行业App月活榜**

	No.1	安居客
	No.2	贝壳找房
	No.3	链家
	No.4	房天下
	No.5	我爱我家

- **房产服务行业App累计使用时长榜**

	No.1	安居客
	No.2	贝壳找房
	No.3	链家
	No.4	房天下
	No.5	我爱我家

注：月活榜基于各应用的月活跃用户规模进行排序，累计使用时长榜基于各应用的累计使用时长进行排序，数据范围均为2020年12月。

数据来源：TalkingData

互联网家装行业分析

- 2020年，在疫情管控政策的推行下，家装行业受到较强影响，期间众多小型传统装修公司没有扛过疫情赤潮。反之，互联网家装行业的发展潜力逐渐被互联网企业所认可，阿里、京东、拼多多、贝壳等互联网企业也在家装家居领域排兵布阵。同时，双11期间，天猫家装累计诞生了36个成交额突破1亿元的品牌，创造了家装行业2020年以来的增长峰值，更有业内人士称“2021年或是互联网家装元年”。在消费侧，互联网家装的普及推动用户对“线上家装”模式的接受度进一步提升。基于此，我们进行了互联网家装行业的人群洞察与行业调研。

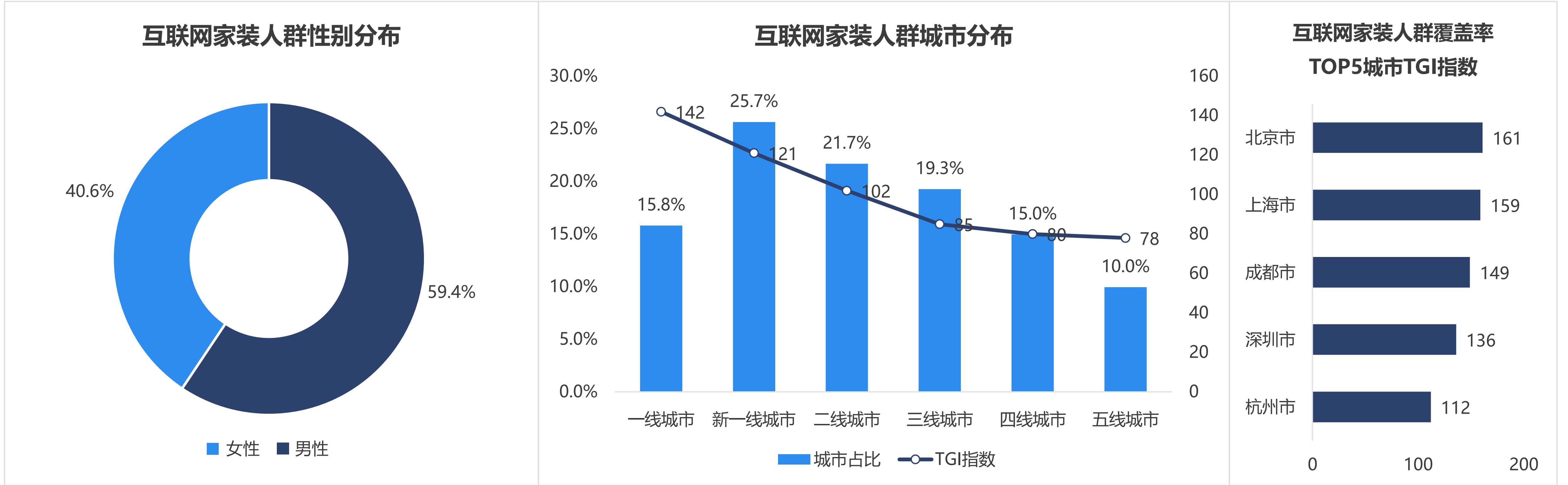
互联网家装行业发展历程



数据来源： TalkingData根据公开资料整理

男人对装修更“上心”，一线及新一线为互联网装修主阵地

互联网家装人群中，男性用户占比59.4%，较女性用户高，可见，在家庭进行装修时，男人对装修的各个环节更“上心”。从城市分布情况来看，一线城市用户占比15.8%，主要考虑为用户基数较小所致，新一线城市和二线城市占比较高，分别为25.7%和21.7%。但从各线级城市的TGI指数来看，一线城市虽然占比较低，但其TGI指数为142，明显高于互联网用户平均水平（即TGI=100），新一线城市的TGI指数也达到121，表明一线及新一线城市对装修的需求更高，是互联网家装市场发展的主要阵地。从城市分布来看，互联网家装人群覆盖率较高的五个城市分别为北京、上海、成都、深圳、杭州，均为一线及新一线城市，其中北京的TGI指数最高。



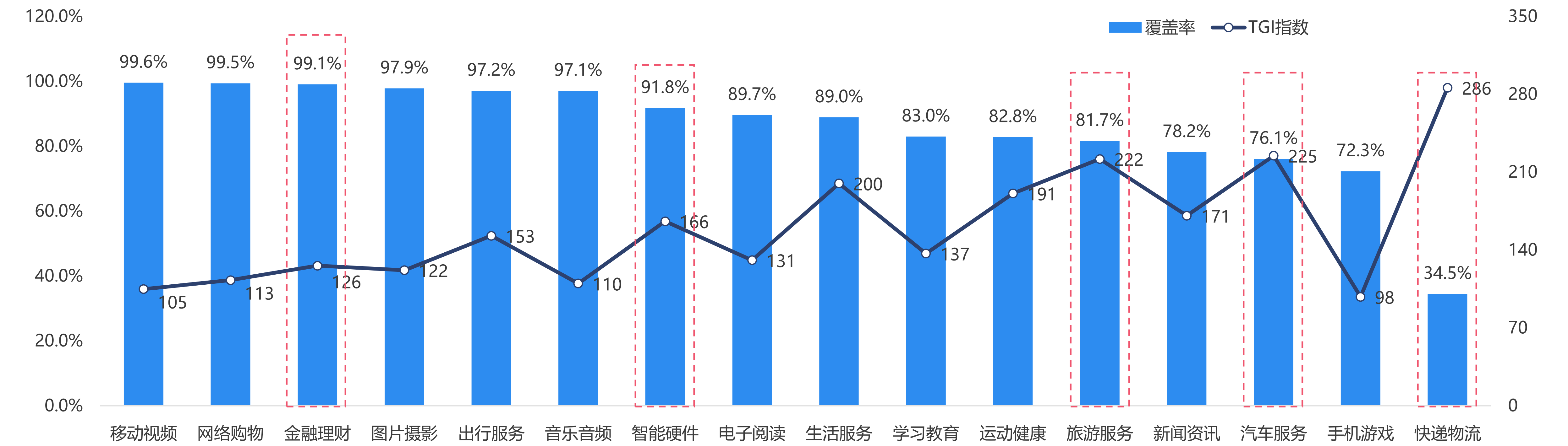
*注1：TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：应用类型偏好TGI=[目标用户群某类型应用偏好占比/整体移动互联网人群的该类型应用占比]*标准数100。*

注2：TalkingData人群画像中城市占比数据受人口流动影响，其累计占比超过100%。

数据来源：TalkingData

互联网家装人群游戏兴趣低，日常应用行为主要围绕生活展开

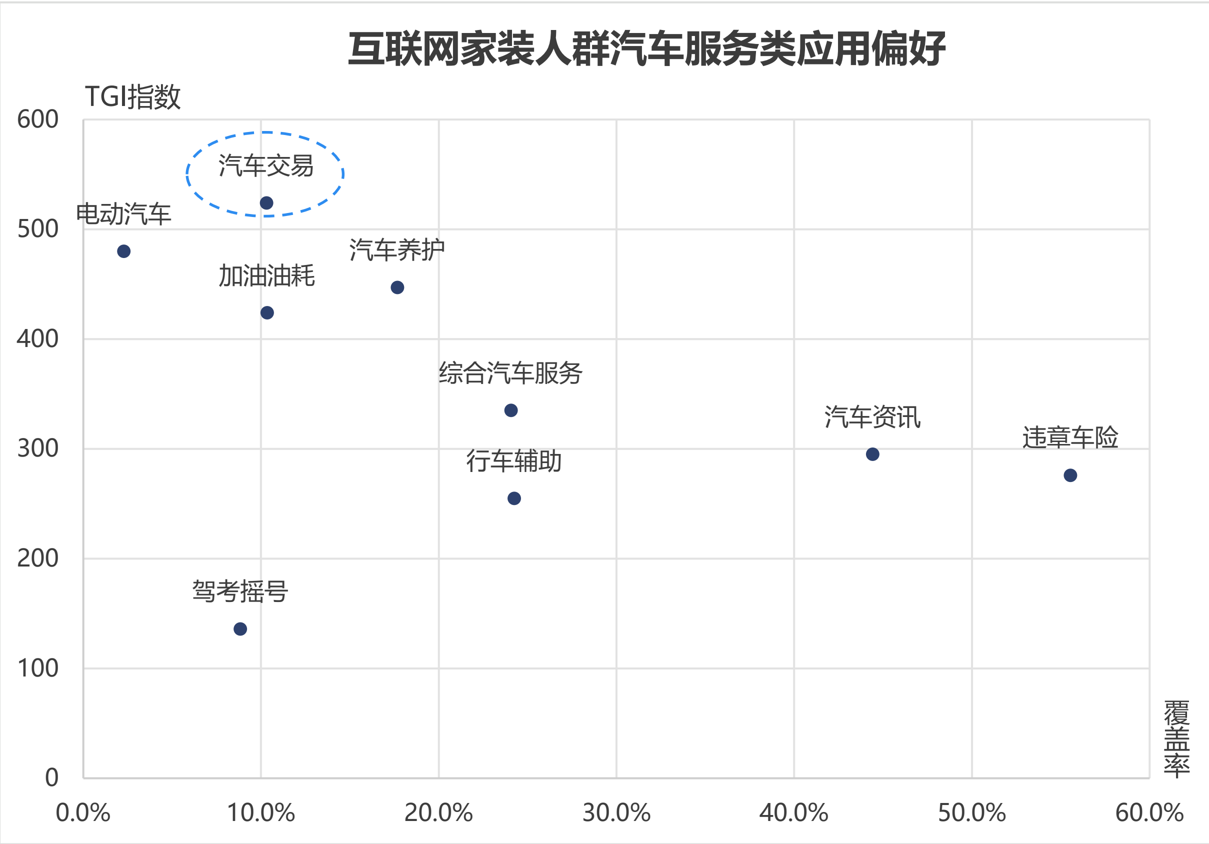
从互联网家装人群移动应用偏好的TGI指数来看，手机游戏类应用的TGI指数最低，表明该类人群对于游戏的兴趣较低。而快递物流、汽车服务、旅游服务等应用的TGI指数较高，在生活中，他们会经常收发快递，对汽车相关服务的使用频率也较高，还会带家人一起出去旅游。同时，智能硬件的TGI指数也较高，他们也常使用智能家居和智能安防应用，关注生活品质和家人安全，当下在装修阶段就提出智能家居方案成为越来越多互联网家装人群的选择。此外，从覆盖率来看，金融理财类应用的覆盖率较高，互联网家装人群会关注基金股市等金融理财产品。整体来看，互联网家装人群的日常应用行为主要都是围绕生活展开。

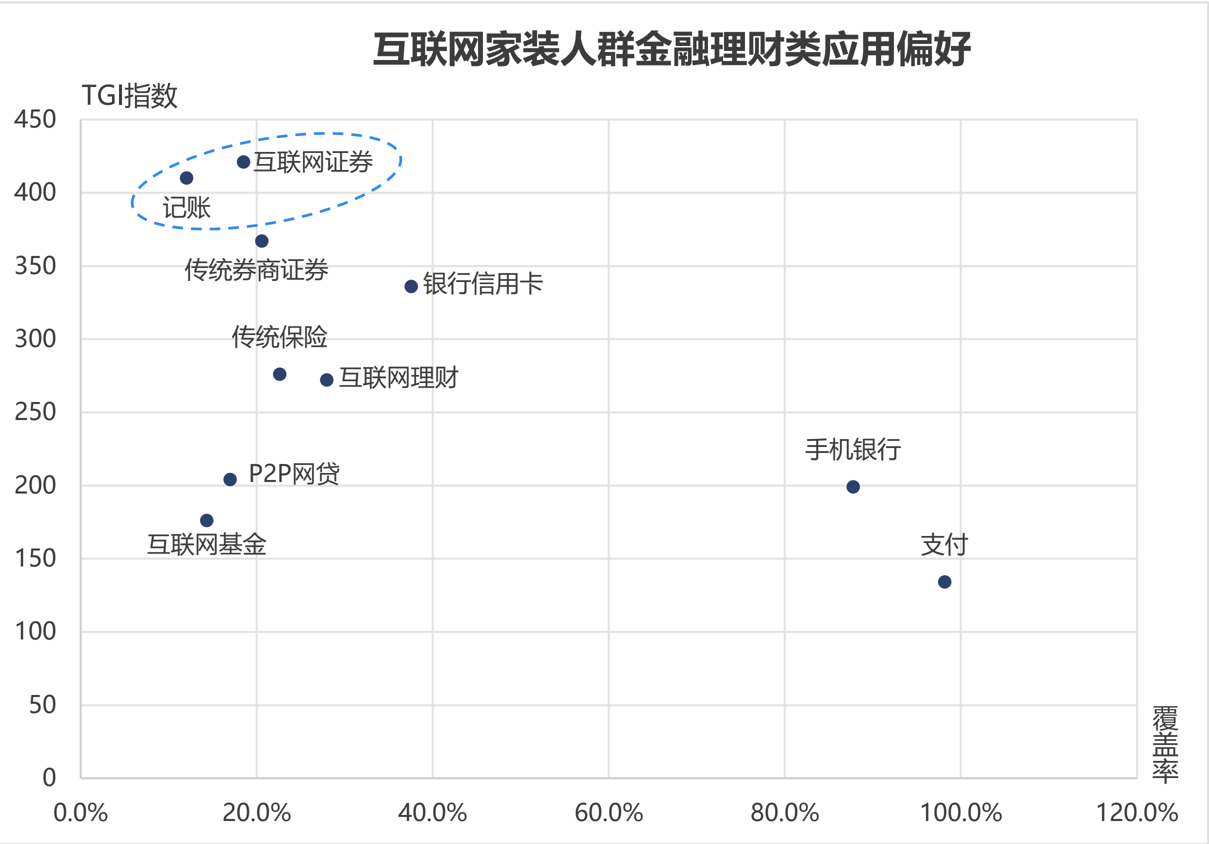


数据来源：TalkingData

互联网家装人群有车用户居多，且对于股市较为关注

在汽车服务方面，互联网家装人群对汽车交易类应用的偏好高于移动互联网用户，在违章车险、行车辅助等方面有较高覆盖率，表明大部分互联网家装人群家中有车。在金融理财方面，除支付、手机银行等常用App外，互联网证券及记账类App的TGI指数较高，表明相较于移动互联网人群，互联网家装人群更关注股市，同时，对“记账”有阶段性需求。

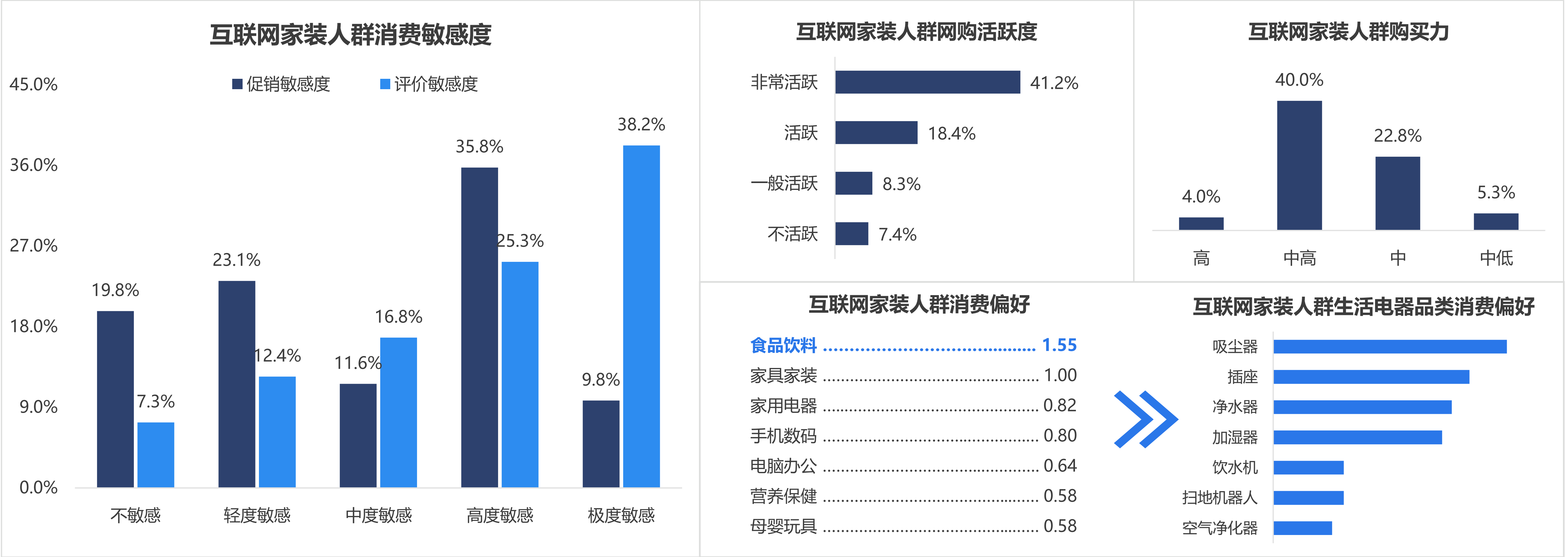




数据来源：*TalkingData*

网购更注重产品体验，商品评价对他们购买决策影响较大

互联网家装人群喜欢网购，其中非常活跃的用户占比达41.2%，中高购买力的用户占比40.0%。高频的网购也使得他们对于商品的促销和评价更为敏感，35.8%的互联网家装人群对于促销高度敏感，38.2%的用户对于评价极度敏感。这表明促销活动对于互联网家装人群可以起到一定作用，使之产生购买行为，但如果这类用户看到负面评价，其购买意愿会有所下降。在消费偏好方面，互联网家装人群最常购买食品饮料、家具家电等产品，生活电器方面，吸尘器、插座、净水器、加湿器都是他们偏好度较高的消费品。



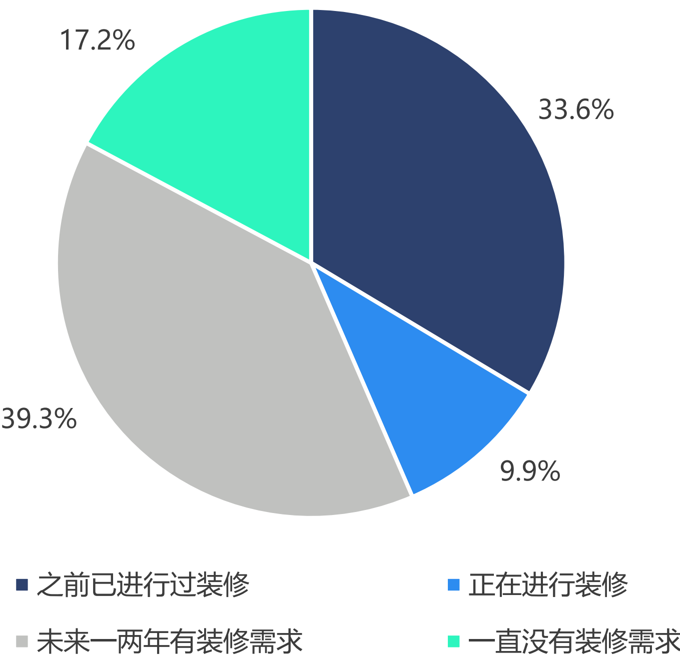
注1：消费偏好数据为TalkingData根据用户最近 3 个月商品购买频次和金额，计算得出的一个相对值，分值越高，偏好程度越强。

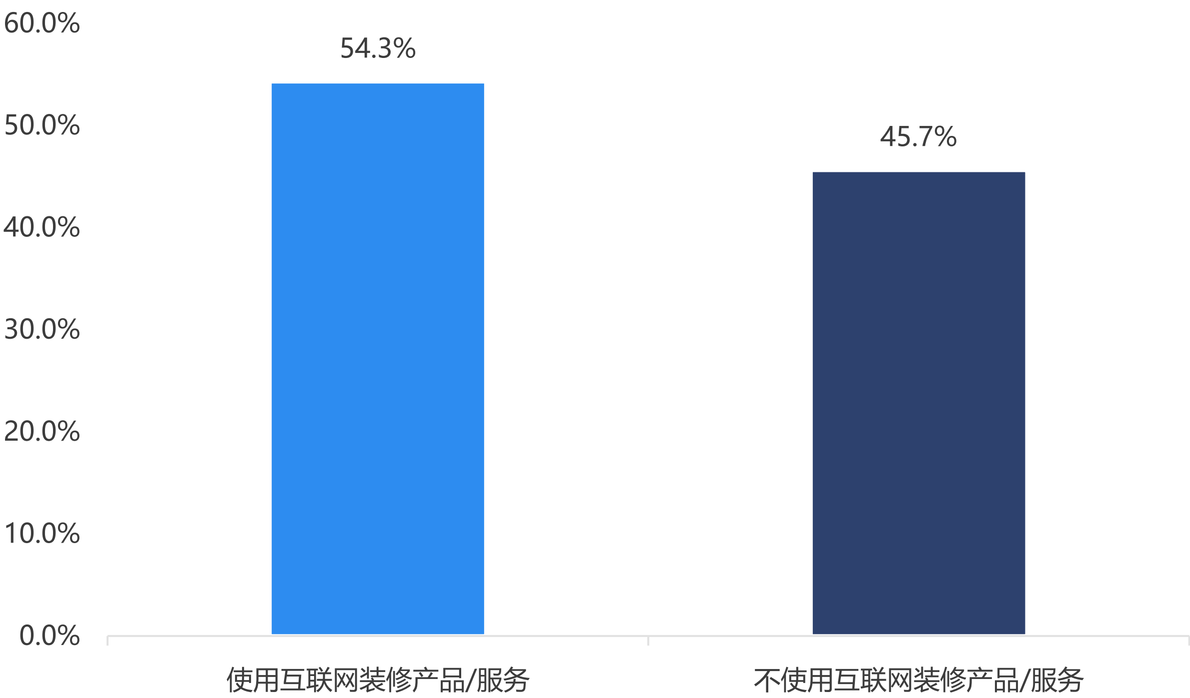
注2：网购活跃度及购买力数据中“未知”项未在报告中进行展示，故累计占比不足100%。

数据来源：TalkingData

未来有装修需求的用户中，愿意使用互联网装修服务的用户占比超过半数

在接受调研的移动互联网用户中，33.6%的用户家里已经进行过装修，9.9%的用户家里正在装修，39.3%的用户表示在未来一两年需要进行装修。在未来有装修需求的用户中，有54.3%的用户表示愿意使用互联网装修产品或服务，他们对于互联网装修服务具有较高的接受度。

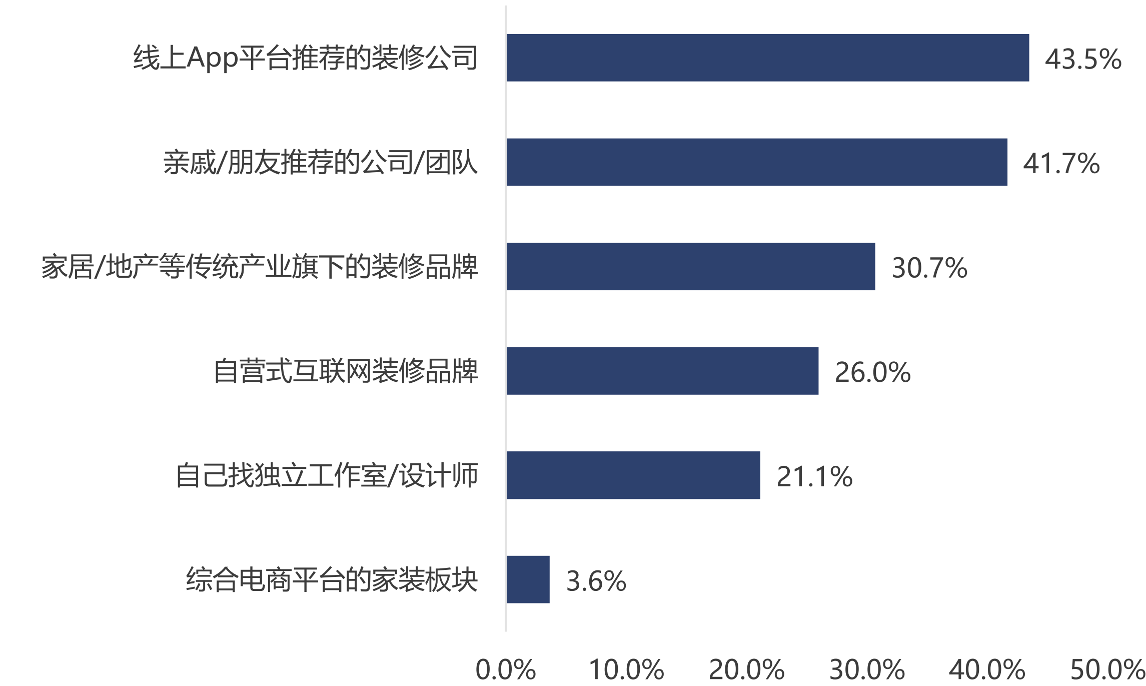


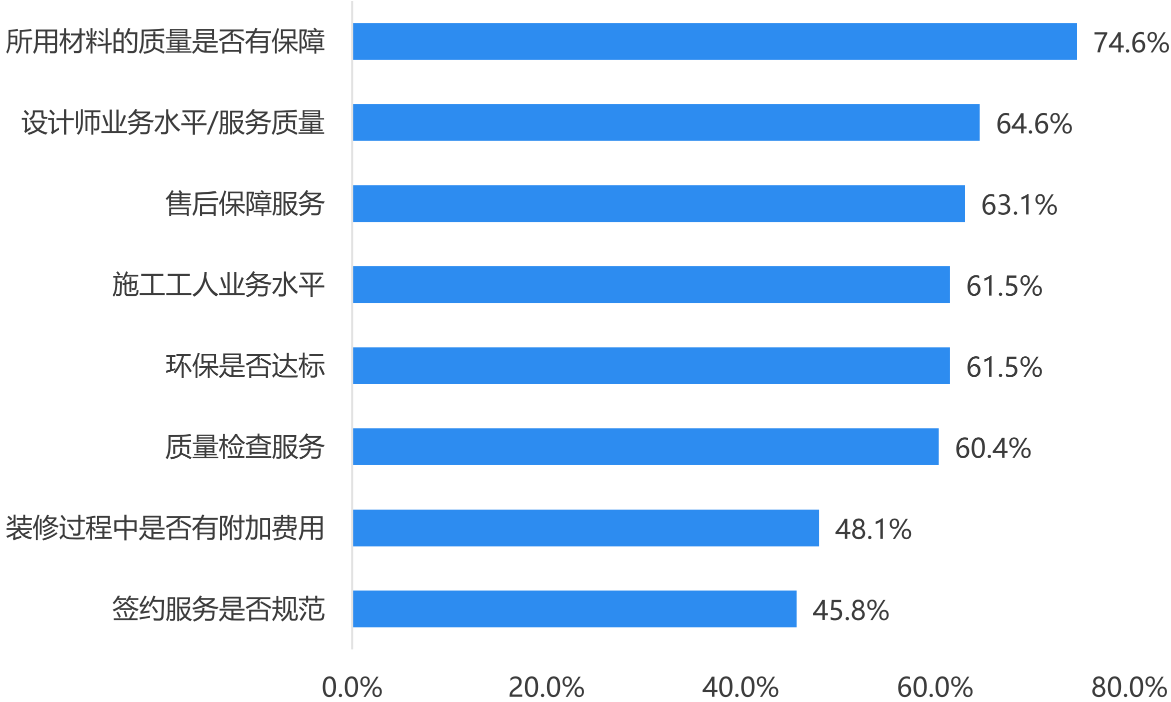


数据来源： TalkingData用户调研

渠道选择倾向于线上App推荐或亲友推荐，装修时最关心材料质量

互联网家装人群选择装修服务时，主要会根据线上App推荐或亲友推荐进行选择，这两个渠道的选择倾向均超过四成。而用户在使用互联网装修服务时，首先考虑的因素就是装修时所用的材料质量是否有保障，这一选项的占比达到74.6%，设计师业务水平/服务质量、售后保障、施工工人业务水平、环保达标、质量检查服务的占比也均超过六成，是互联网家装人群装修时较为关心的事项。

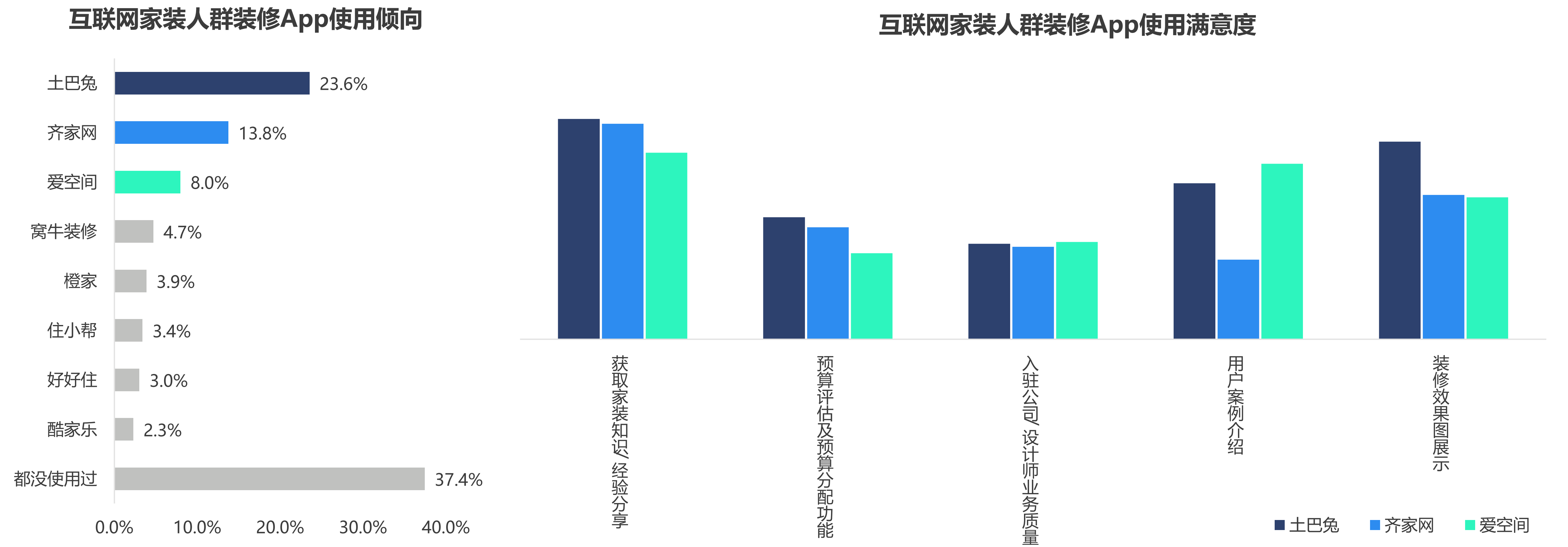




数据来源： TalkingData用户调研

土巴兔满意度较高，在用户案例介绍、效果图展示等方面具有明显优势

调研数据显示，用户在选择互联网家装类App进行装修服务时，土巴兔、齐家网等在互联网家装行业深耕多年的老品牌更具有优势，其中选择使用土巴兔的用户占比23.6%，选择齐家网的用户占比13.8%，爱空间占比8.0%，排在第三位。通过对比用户使用倾向较高的三款家装类App的用户满意度，可以看出，土巴兔在家装知识获取、预算评估、用户案例介绍和效果图展示方面均具有优势。

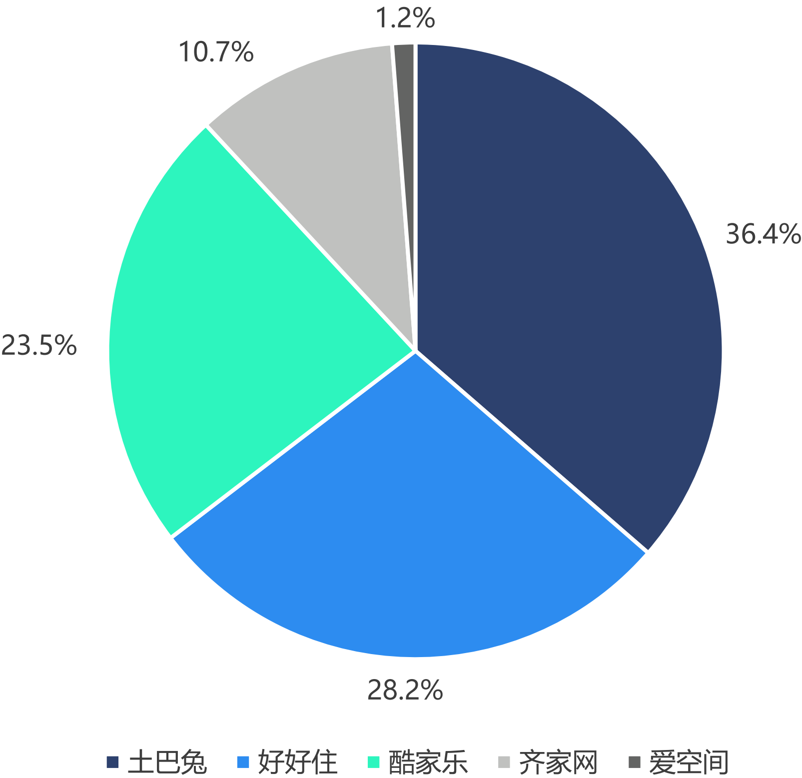


数据来源： TalkingData用户调研

互联网家装市场竞争愈发激烈，高用户覆盖在竞争中具有更大优势

互联网家装经过十余年的发展，市场中已经出现多个在领域内深耕多年的知名品牌，随着大型互联网企业入局互联网家装，其市场竞争也愈发激烈。从头部家装App安装量的市场份额来看，2020年，土巴兔App安装量在头部家装App中居首，较高的用户覆盖使其在市场竞争中具有更大优势。

2020年头部家装App安装量市场份额对比



数据来源：TalkingData

“互联网”与“家装”深度融合，构建完善的生态系统

用户消费的不断升级，促使互联网家装行业在不断进化。目前，互联网家装行业的发展需要将“互联网”与“家装”深度融合，构建出完善的生态系统；同时，深耕二手房翻新、下沉市场以及通过新技术赋能行业中的各个环节，满足用户更多层面的需求，是互联网家装行业未来的发展方向。

二手房翻新及下沉市场

一线城市新房装修市场基本饱和，二手房翻新是未来的主要方向。同时，随着低线城市的不断发展和居民消费的不断升级，下沉市场对新房装修的需求也会更大。



完善生态体系

用户需求的不断变化推动行业的调整升级，未来，互联网家装市场不论是前期的材料供应、用户个性化需求、装修时的质量检验把关，还是装修后的售后服务，都需要进行品质升级，不断完善行业的生态体系。

新技术赋能各个环节

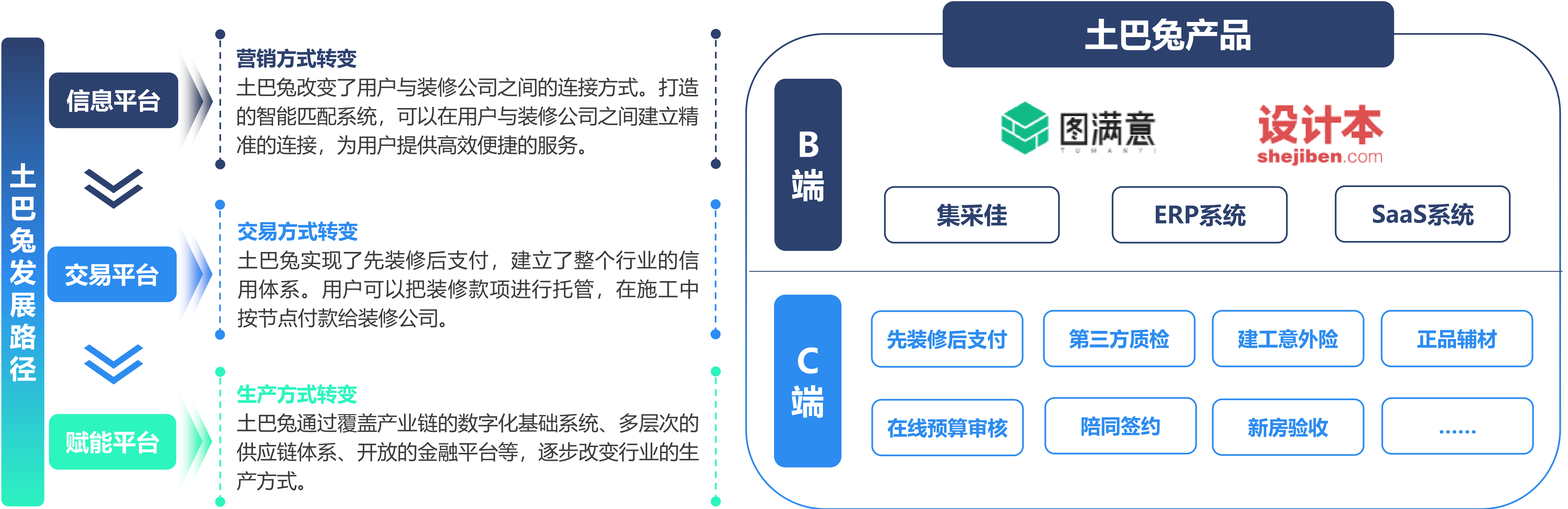
云计算、大数据、智能科技的不断发展，为互联网家装行业的发展带来更多可能性。通过新技术不断赋能行业中的各个环节，为用户带来更方便、更舒适的体验，是互联网家装行业发展的重要方式。



数据来源： TalkingData

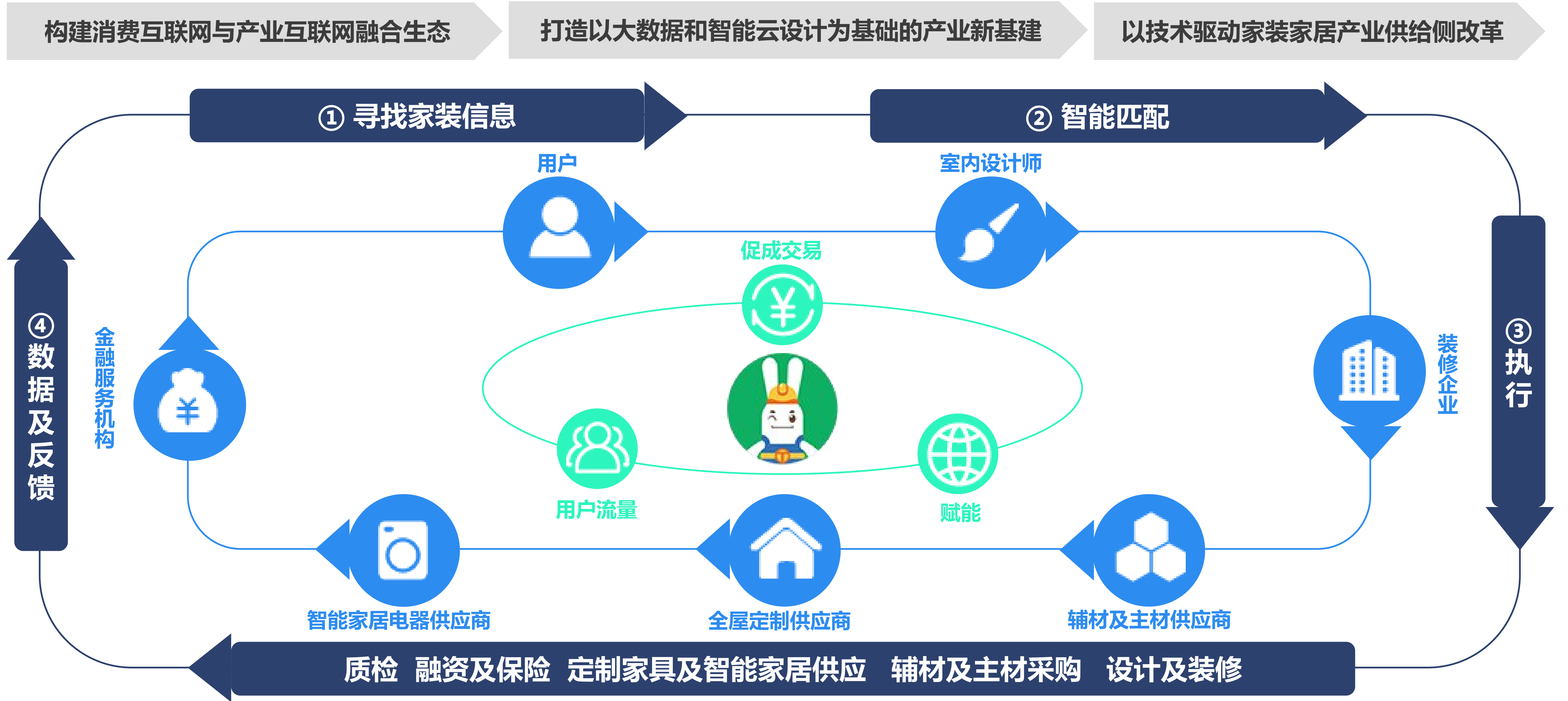
TOP应用案例：土巴兔跨越式发展，解决行业痛点

土巴兔经过十余年的耕耘，已经实现三个阶段的跨越和发展，即从信息平台到交易平台再到赋能平台。在当前的赋能平台阶段，土巴兔通过开发覆盖产业链的数字化系统、建立多层次的供应链体系及打造开放的金融平台三种方式，升级成为消费互联网和产业互联网深度融合的生态平台。目前，土巴兔在B端和C端都有丰富的产品线，如在B端有图满意、设计本等平台，C端有先装修后支付、第三方质检等服务，众多产品围绕互联网技术去重构家装行业，帮助解决行业痛点。



数据来源： TalkingData根据公开资料整理

TOP应用案例：土巴兔平台生态系统



数据来源： TalkingData根据公开资料整理

- 互联网家装App月活榜



- 互联网家装行业品牌认知榜



注：月活榜基于各应用的月活跃用户规模进行排序，时间周期为2020年12月；品牌认知榜单数据来源于TalkingData用户调研

数据来源：TalkingData

社区团购行业分析

- 社区团购是基于线下住宅社区环境，由团长引导社区内居民进行消费的一种购物模式，具有区域化、小众化、本地化的特点，销售商品主要集中在以高频、刚需为主的生鲜类产品上。2020年，因疫情防控需求，居民生活消费由线下转向线上解决，使得社区团购取得爆发式增长。随后，滴滴、美团、拼多多等大型互联网企业也纷纷入局，社区团购行业价格战“厮杀”激烈，2020年12月，市场监管总局联合商务部召开规范社区团购秩序行政指导会，出台九项措施严格规范社区团购经营行为，社区团购行业未来发展还未有定数。本报告针对当前阶段社区团购行业的发展和人群特征进行归纳和分析。

互联网巨头社区团购布局

2018年7月
京东上线“京东邻里团”社区团购小程序，一个月后改名“蛐蛐购”，同年十一月又推出了“友家铺子”小程序

2019年
阿里巴巴收购大润发，上线社区团购小程序，此后，通过饿了么、零售通、菜鸟和盒马，分别对社区团购进行探索

2019年1月
苏宁小店以招募10万团长的方式，高调宣布加入社区团购

2020年6月
滴滴在成都上线“橙心优选”，目前已经在四川、重庆、陕西等16个省市上线

2020年7月
美团宣布将成立“优选事业部”推出“美团优选”业务，正式进军社区团购赛道

2020年8月
拼多多上线“多多买菜”，将武汉和南昌作为首批试点城市，并投入10亿补贴抢夺团长资源

2020年10月
苏宁菜场社区团购平台在北京上线

2020年11月
阿里巴巴与Jeneration Capital时代资本联合领投十荟团

2020年12月
京东对兴盛优选进行战略投资

数据来源：TalkingData根据公开资料整理

社区团购行业融资情况

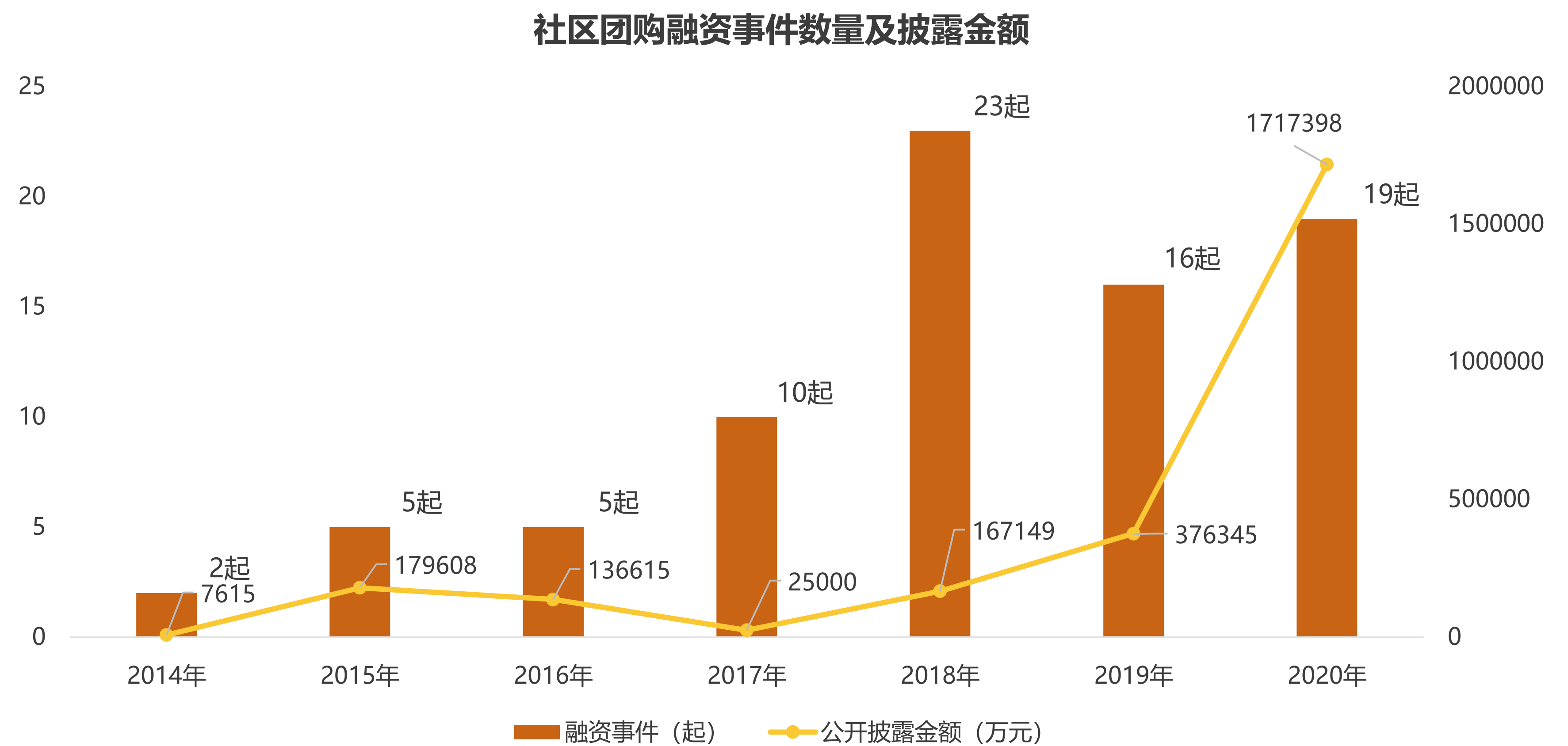
融资情况

受资方	时间	轮次	投资金额	投资方
兴盛优选	2020年7月	C+轮	7亿美元	KKR/腾讯/红杉资本/天一资本
	2020年12月	战略投资	8亿美元	京东
十荟团	2020年1月	战略投资	8830万美元	启明创投/阿里巴巴/华创资本等
	2020年5月	C1轮	8140万美元	GGV纪源资本/愉悦资本/启明创投等
	2020年7月	C2轮	8000万美元	鼎晖投资/纪源资本/渶策资本/民银国际跟投
	2020年11月	C3轮	1.96亿美元	阿里巴巴/Jeneration时代资本/昆仑资本/中金资本旗下基金/鼎晖投资/GGV纪源资本/愉悦资本/启明创投/渶策资本/高鹄资本
顺丰优选	2020年3月	其他轮	3亿美元	中信资本/鼎晖投资/君联资本
同程生活	2020年6月	C轮	2亿美元	JOYY欢聚集团/亦联资本/君联资本/贝塔斯曼亚洲投资基金/同程资本/微光创投/元禾控股
	2020年7月	C1轮	数千万美元	襄禾资本/元禾控股/贝塔斯曼亚洲投资基金
考拉买菜	2020年6月	战略投资	数百万人民币	盐城高新区投资集团/盐城创新创业投资

数据来源： TalkingData根据公开资料整理

2020年融资金额高达171.7亿元，同比增长356.3%

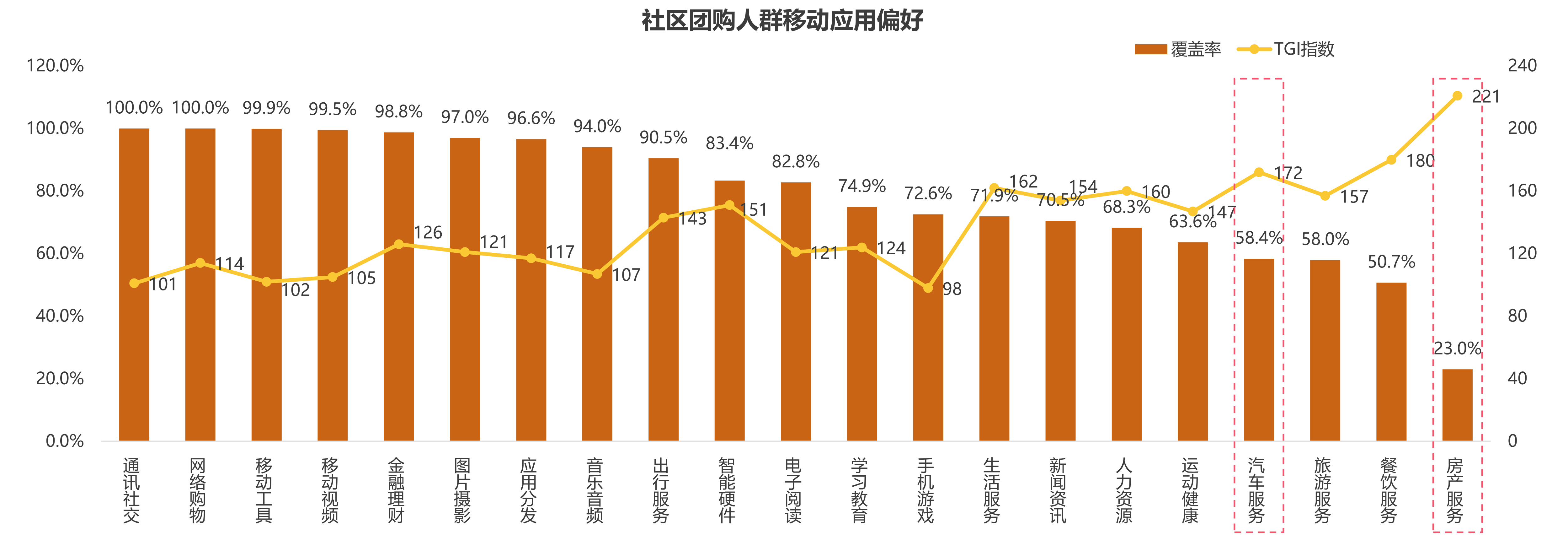
社区团购赛道投融资自2014年兴起，直至2017年，融资笔数和融资金额的表现均一般。2018年是社区团购的融资高峰期，公开融资事件达23起，但披露融资金额不过16.7亿元；2020年社区团购公开融资事件达19起，是历年来的第二高，但披露融资金额高达171.7亿元，同比增长356.3%，创下历史新高。



数据来源： 企查查《2020年社区团购投融资数据报告》，时间周期为2014年-2020年12月16日

社区团购人群对于“房”和“车”的需求高，追求稳定生活

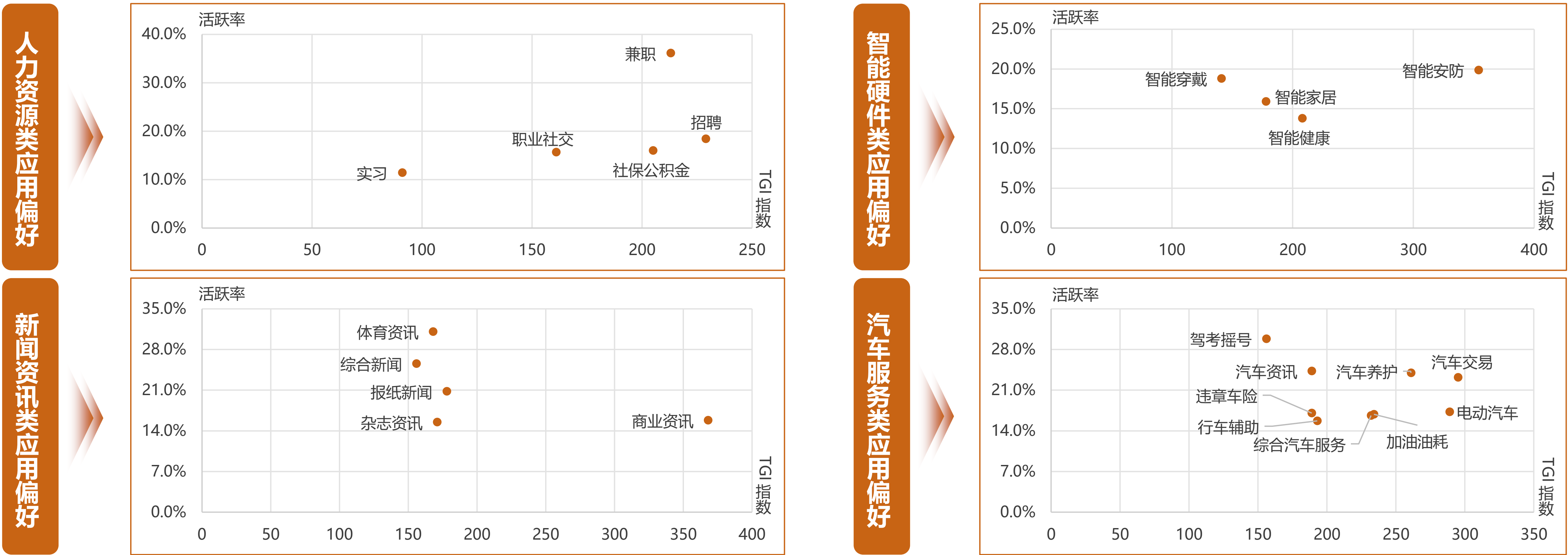
从社区团购人群的移动应用偏好来看，他们对于各类应用的偏好度均较高，除餐饮类刚需外，房产服务TGI指数达到221，汽车服务的TGI指数达到172，社区团购人群对于“房”和“车”的需求较高，追求稳定的生活。



数据来源：TalkingData

社区团购人群较为顾家，为生活奔波操劳

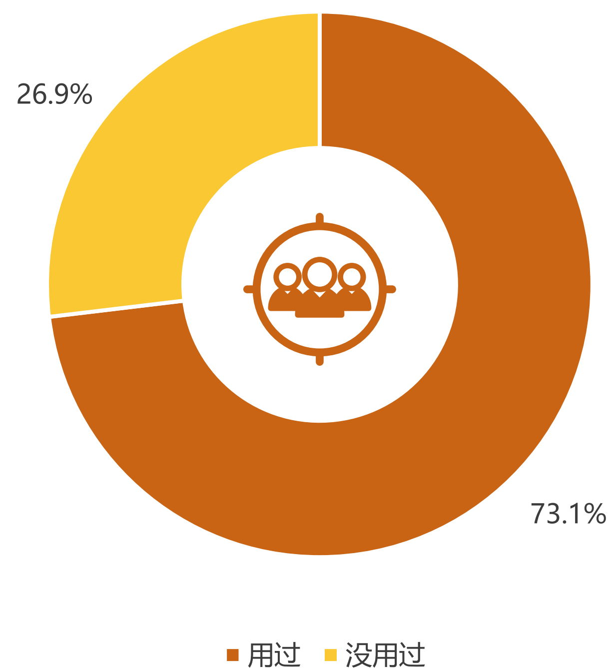
在人力资源偏好方面，社区团购人群对于兼职类应用的偏好度较高，他们在工作之余会兼职赚外快；在智能硬件偏好方面，社区团购人群对于智能安防类应用的使用频率较高，他们会通过监视器时刻关注家中的情况；在新闻资讯偏好方面，体育类资讯的活跃率较高，但商业类资讯的TGI指数最高；在汽车服务方面，社区团购人群对摇号、买车的需求较高。可见，社区团购人群较为顾家，为生活奔波操劳。

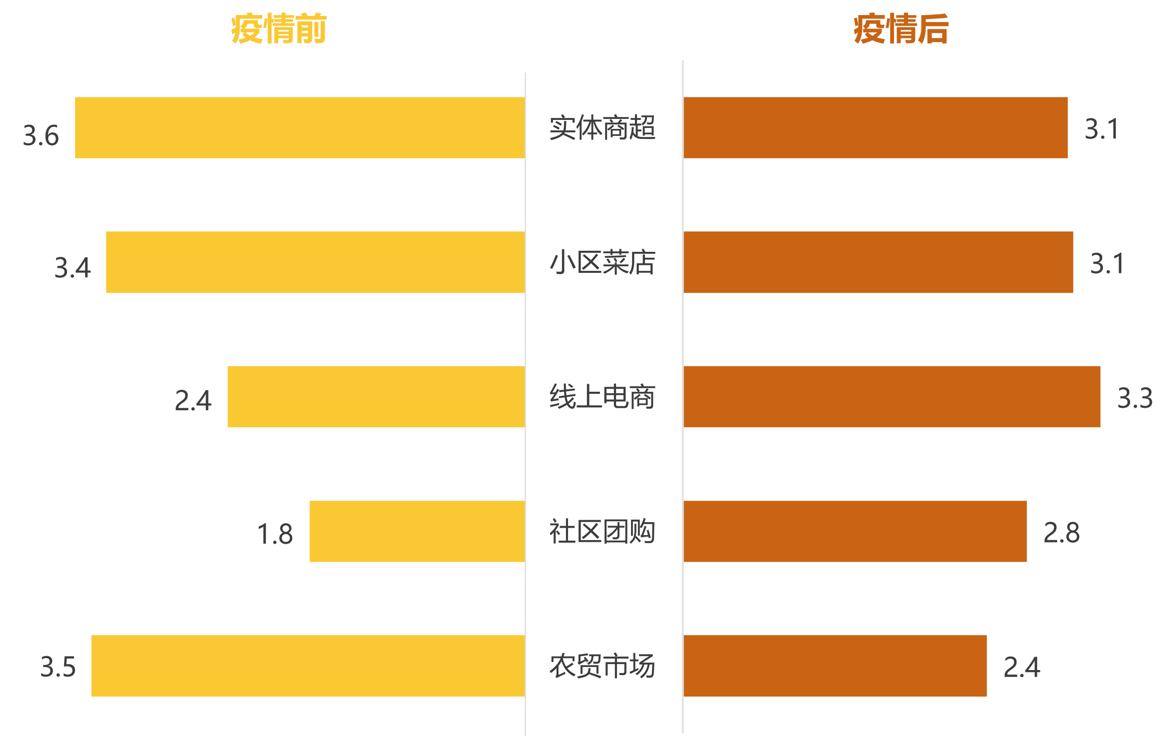


数据来源：*TalkingData*

超七成用户使用过社区团购，疫情是重要原因

在接受调研的移动互联网用户中，使用过社区团购App的用户占比73.1%，占比较高。移动互联网用户疫情前后购买蔬菜水果的渠道变化情况显示，疫情后在线上电商和社区团购渠道购买蔬菜水果的用户明显增加，而去农贸市场购买蔬菜水果的用户明显减少。究其原因，疫情居家使人们线上购买蔬菜水果的需求大幅提升，在疫情好转后，部分用户仍旧保留了线上购买蔬菜水果的习惯。



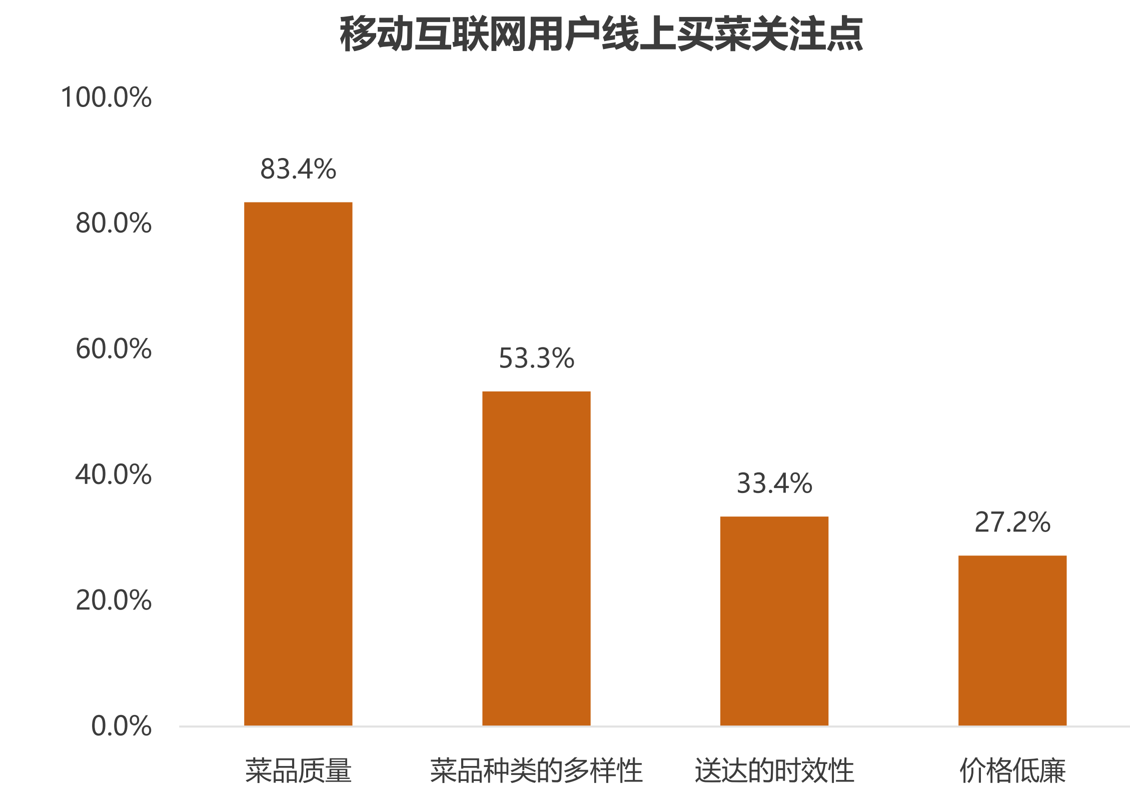


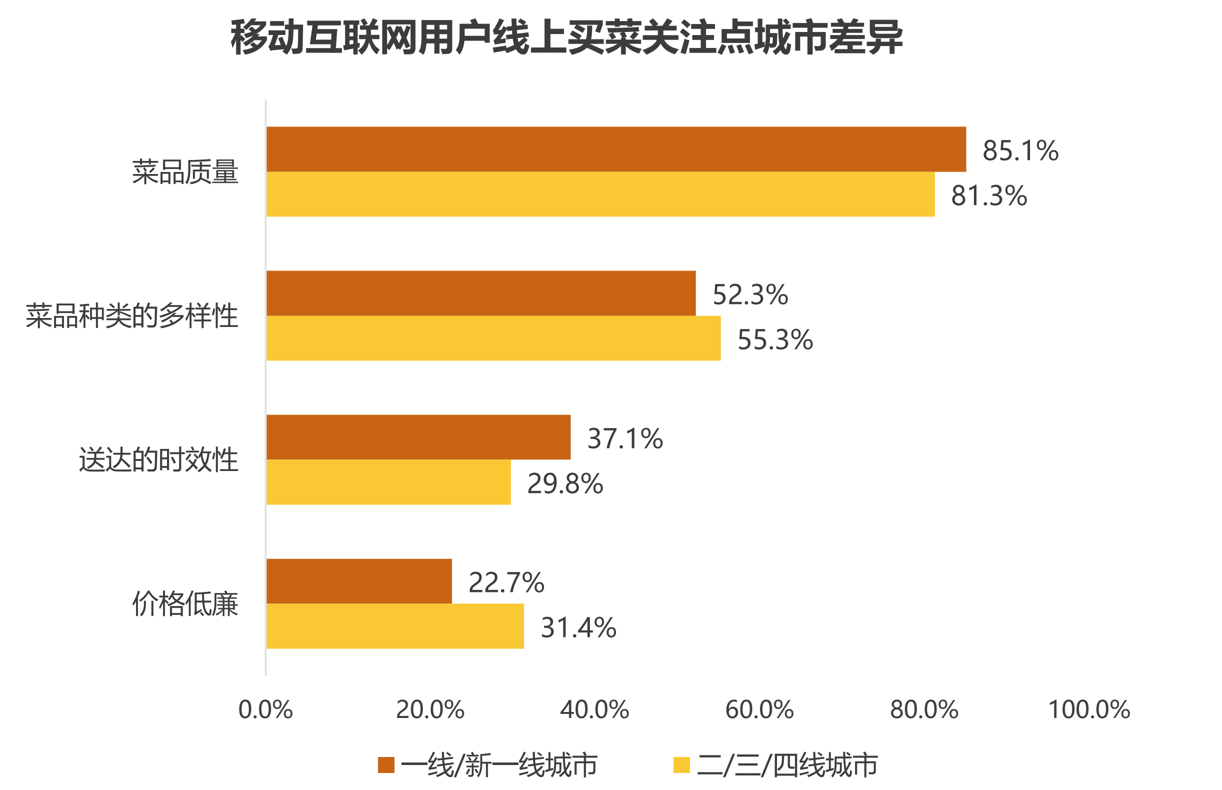
注：移动互联网用户购买蔬菜水果的渠道数值，是根据调研中相应排序题的结果进行加权计分后得到的分值，某渠道分值越高，则用户选择的该渠道的意愿越强。

数据来源：TalkingData用户调研

线上买菜，用户最关注菜品质量

调研数据显示，移动互联网用户在线上买菜时，最关注的因素就是菜品质量，占比达83.4%，其次是菜品种类的多样性，占比53.3%。从城市差异来看，一线/新一线城市居民较二/三/四线城市，对于菜品质量和送达时效性的要求更高，而在价格方面，二/三/四线城市居民更希望购买到的低价商品。无论从移动互联网用户的整体情况来看，还是各城市情况来看，用户对于菜品质量的要求都是最高的，保证菜品质量，用户才能在平台留存。

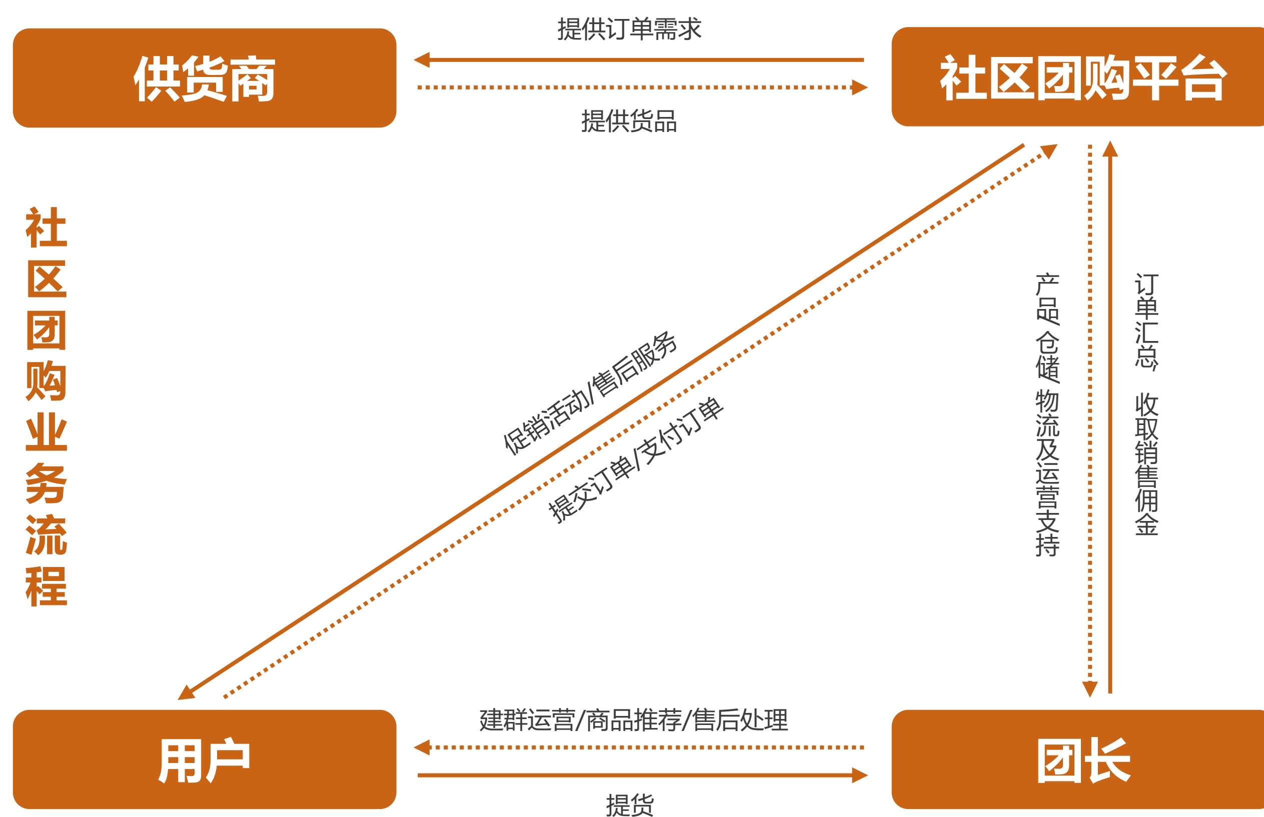




数据来源： TalkingData用户调研

社区团购供应链是发展核心，团长是关键

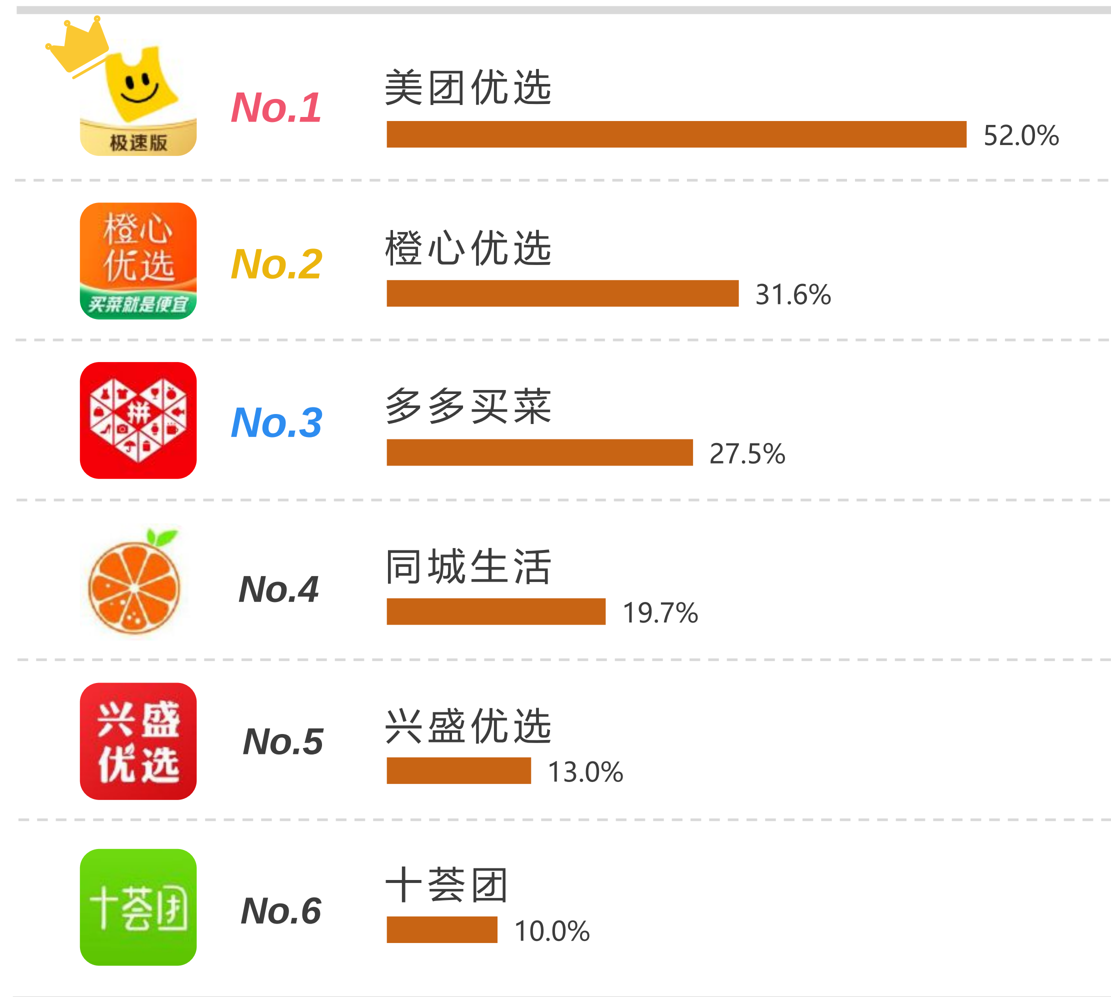
在社区团购的业务流程中，供应链体系涉及从选品采购到物流仓配各个环节，是社区团购长期发展的核心。而团长则是前期发展的关键，充分利用熟人关系以较低成本实现区域覆盖，可以快速完成流量导入。在流量导入完成后，平台进入自主运营阶段，就需要稳定的供应链体系来保证商品质量和供应速度，来保证用户的留存。





数据来源： TalkingData

• 社区团购类App品牌认知榜



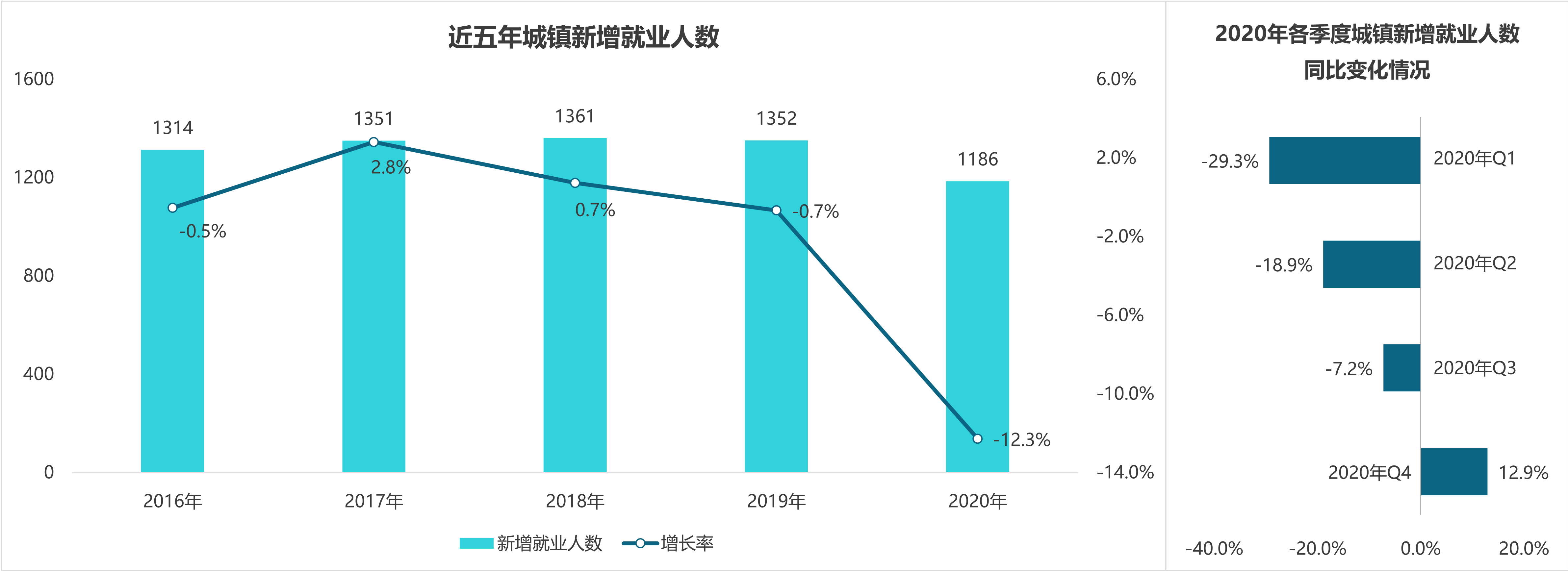
数据来源：TalkingData用户调研

互联网招聘行业分析

- 近年来，在中国经济转向高质量发展、强化国家战略科技力量、增强产业链供应链自主可控能力成为重点任务的大背景下，素有“经济晴雨表”之称的就业市场也在随之发生着变化，科技创新、企业发展的基点是人才，人才地位逐年提升，就业市场朝向人才端的服务逐年完善。一方面，2020年全年城镇新增就业人数比上年少增166万人，劳动力市场受到一定冲击；另一方面，随着国内产业结构升级不断深化，新兴产业的发展催生了更多就业需求，但对于求职者能力的要求也越来越高。
- 从招聘平台角度看，市场变化对招聘平台的产品服务、技术能力，尤其是人才岗位匹配效率都提出了新的要求。从求职者角度来看，求职的竞争压力无疑越来越大，如何提升自身竞争力和提高找工作的效率是求职者更为关注的内容。在此背景下，我们对招聘行业的发展进行观察，并对求职者的特征进行洞察分析。

受疫情影响，2020年城镇新增就业人数下降明显

人社部数据显示，2020年全年城镇新增就业1186万人，比上年少增166万人，同比下降12.3%。从各季度的情况来看，2020年一二季度的新增就业人数明显低于2019年，主要考虑为受疫情因素影响，多数企业均处于不稳定状态，员工更换工作的意愿也有所下降；同时，由于无法返校，高校毕业生求职也出现后延。到了三四季度，随着高校毕业生就业情况逐步恢复，以及大量海外留学生回国就业，城镇新增就业人数逐步恢复。



数据来源： 人力资源和社会保障部

互联网招聘行业投融资情况

融资情况

时间	受资方	轮次	投资方
2020年7月	近屿智能	Pre-A轮融资	英诺天使
2020年9月	弹个工	天使轮	——
2020年10月	优蓝网	A轮融资	久有股权基金/甬潮创投等
2020年10月	好工网	A轮融资	青创伯乐/广东新盈通供应链管理/金辅创投
2020年10月	上户	天使轮	银弹科技
2020年12月	职人社	天使轮	险峰长青

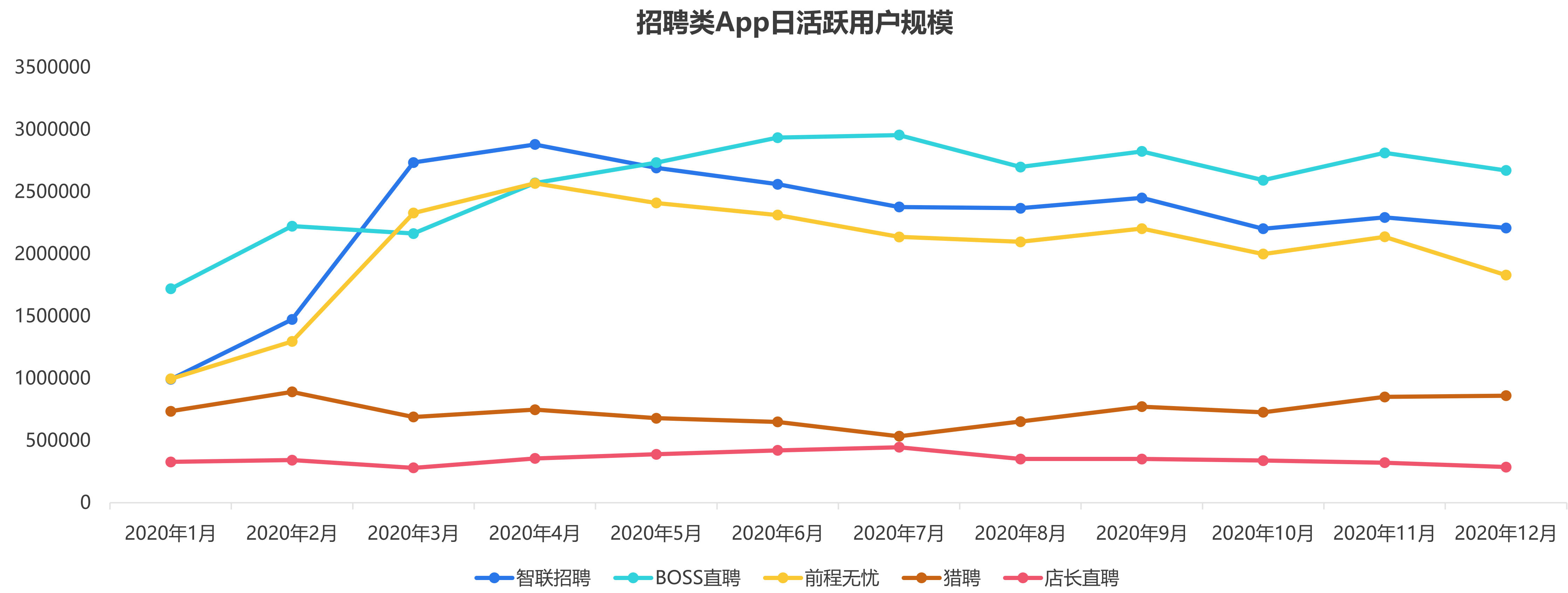
投资情况

时间	投资公司	投资项目	投资领域
2020年10月	前程无忧	北昂科技	酒店灵活用工
2020年4月	智联招聘	职问	职业教育

数据来源： TalkingData根据公开资料整理

疫情导致求职模式从线下转为线上，推动线上招聘市场发展

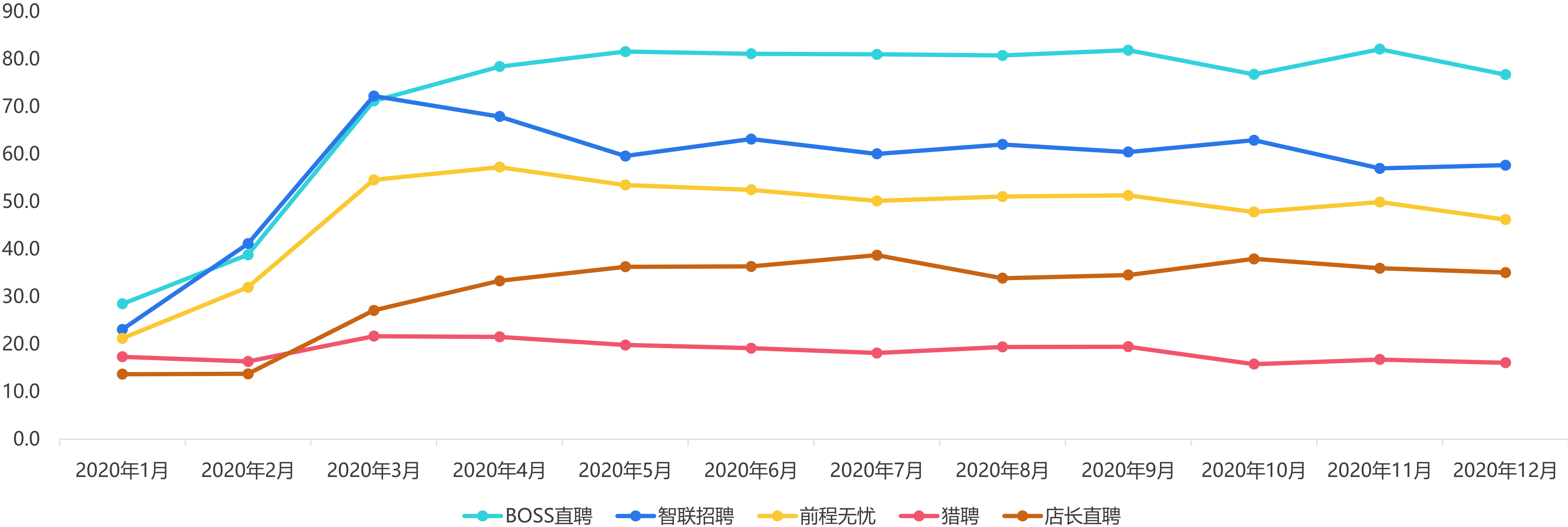
受疫情影响，2020年大量求职模式从线下转为线上，推动了线上招聘市场发展。从各应用的日活跃用户规模来看，BOSS直聘自5月起日活跃用户跃居第一位，并始终保持优势，智联招聘和前程无忧日活跃用户在3月及4月有较为明显的提升，5月后呈下降趋势。



数据来源： TalkingData

市场回暖后，BOSS直聘使用频次始终保持高位

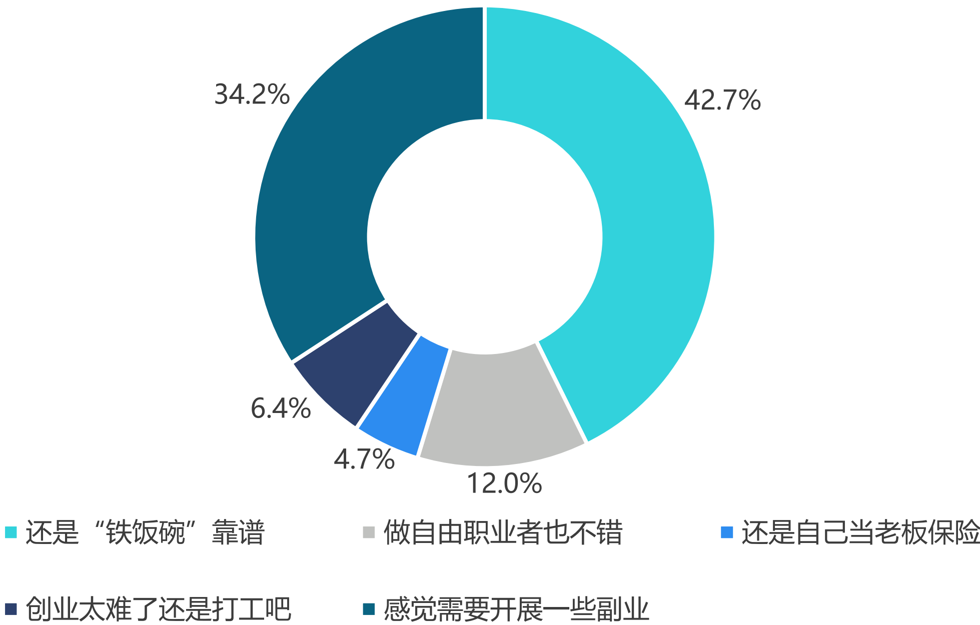
自招聘市场回暖后，招聘行业各App的使用频次均保持较为稳定的发展。其中，BOSS直聘自4月起，使用频次始终保持高位，这与BOSS直聘采用“直聊直聘”模式有较大关联。根据TalkingData针对大学生进行的调研，这一模式可以让求职者直接与“领导”进行对话，更符合当代年轻人线上求职的需求。

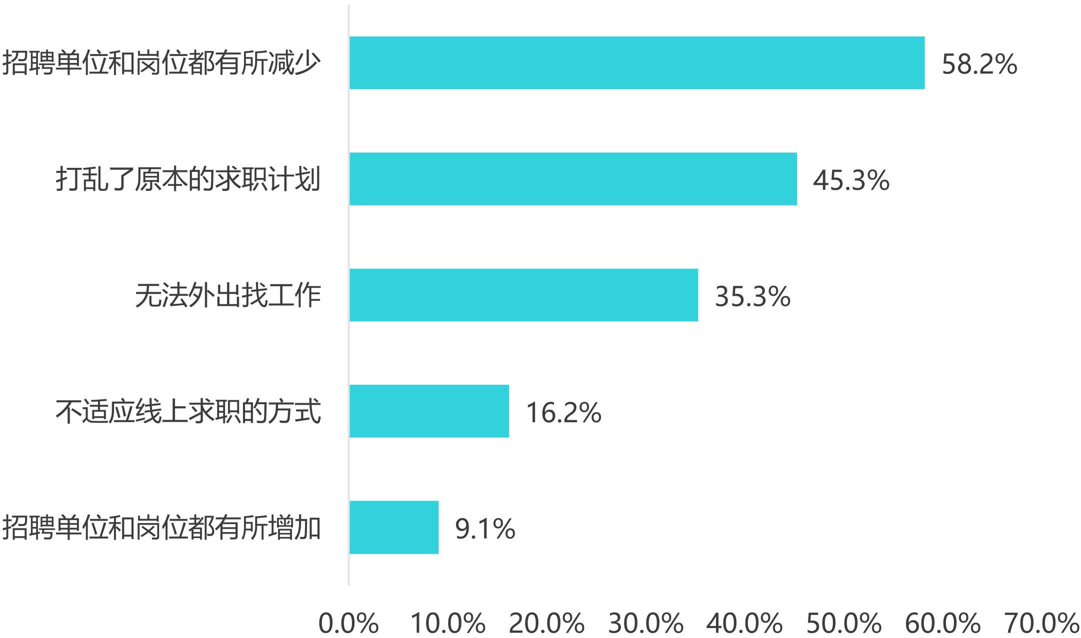


数据来源： TalkingData

疫情后超四成用户认为还是“铁饭碗”靠谱，稳定的工作更能让人安心

调研数据显示，在经历过疫情的冲击后，有42.7%的移动互联网用户认为还是“铁饭碗”靠谱，有34.2%的用户认为感觉需要开展一些副业。对于大多数人来说，一份稳定的工作或是拥有额外的收入来源更能安心，让人在任何突发状况下都有应对的余力。在疫情对求职者的影响方面，58.2%的用户认为影响最大的是招聘企业和岗位的减少，认为打乱了原本的求职计划的用户也超过四成。

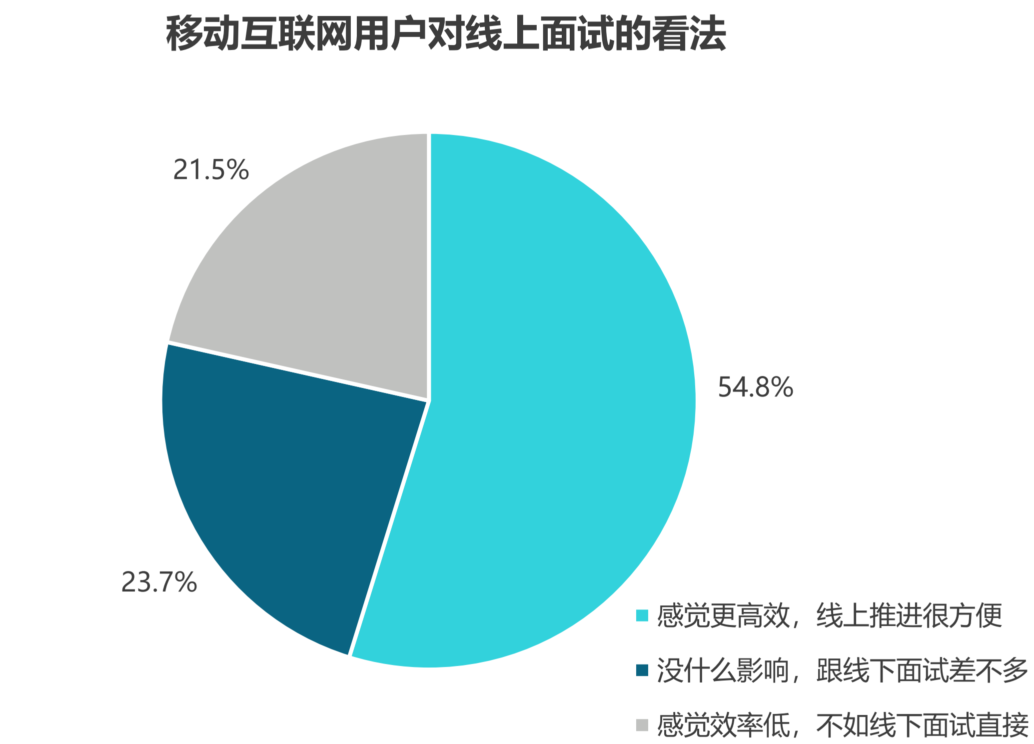


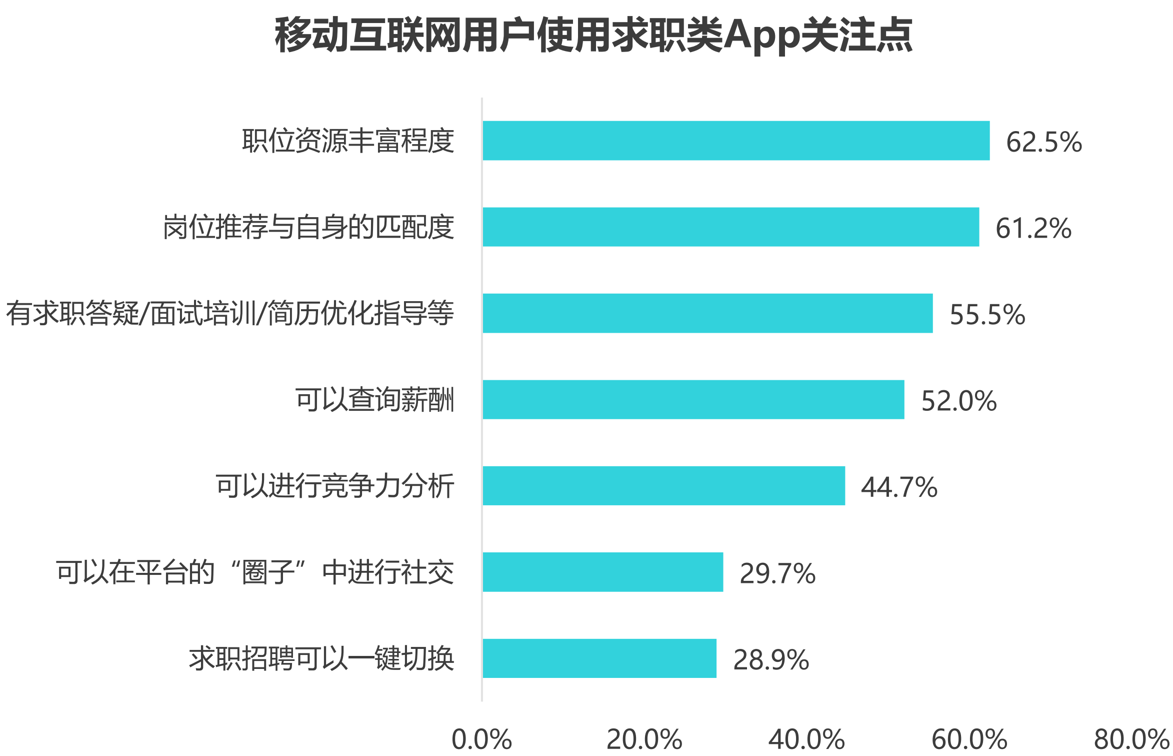


数据来源： TalkingData用户调研

超五成用户认为线上面试更高效，求职App岗位资源丰富最重要

移动互联网用户对于“云求职” “云面试”的接受度较高，有54.8%的用户认为线上面试更高效，23.7%的用户认为跟线下面试差不多。整体来看，不能线下面试找工作对于需要找工作的移动互联网用户并没有产生太大影响。他们在求职时，对于各App岗位资源丰富程度的关注度最高，其次是岗位推荐与自身的匹配度，此外，求职答疑/面试培训/简历优化指导、查询薪酬和竞争力分析也是移动互联网用户关注度较高的点。

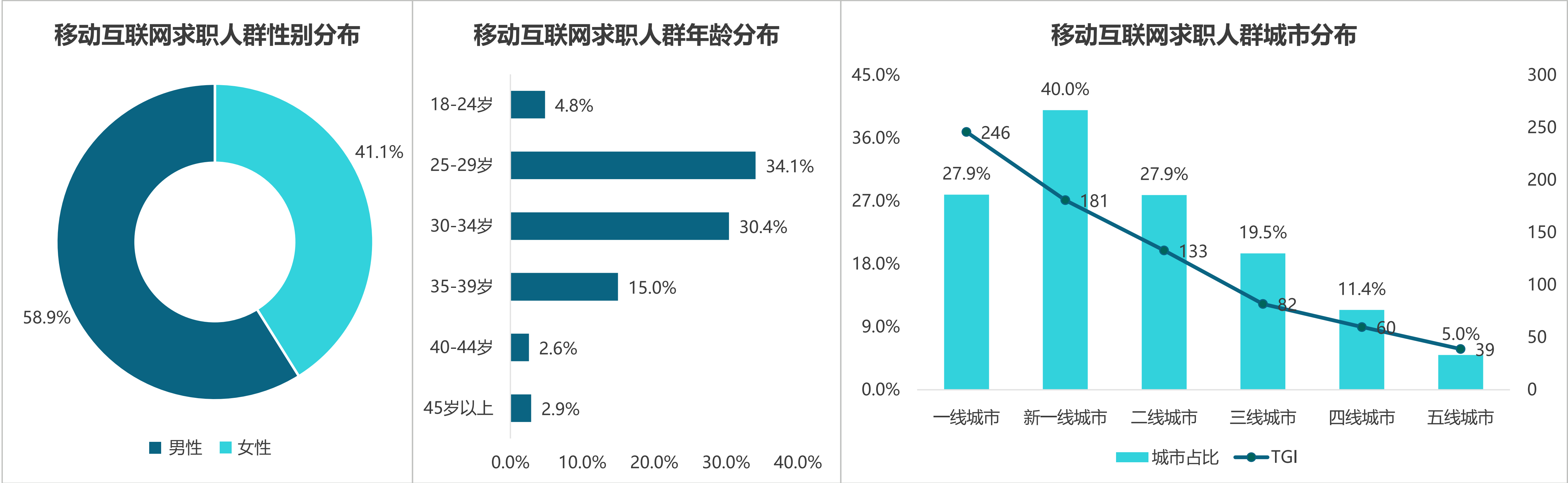




数据来源： TalkingData用户调研

移动求职在一线及新一线城市普及度更高

从性别分布来看，使用App进行求职的人群中，男性占比更高，达58.9%；从年龄分布来看，人群主要集中在25至34岁，其中25至29岁的用户占比34.1%，略高于30至34岁的人群。从城市分布来看，新一线城市的求职者占比最高，占比达40.0%，一线城市和二线城市的求职人群占比均为27.9%，但从各线级城市的TGI指数来看，一线城市最高，TGI指数为246，新一线城市181，可见，移动求职在一线及新一线城市与年轻人中普及度更高。这也意味着，求职群体也要求更加年轻化、即时反馈的求职交互体验。

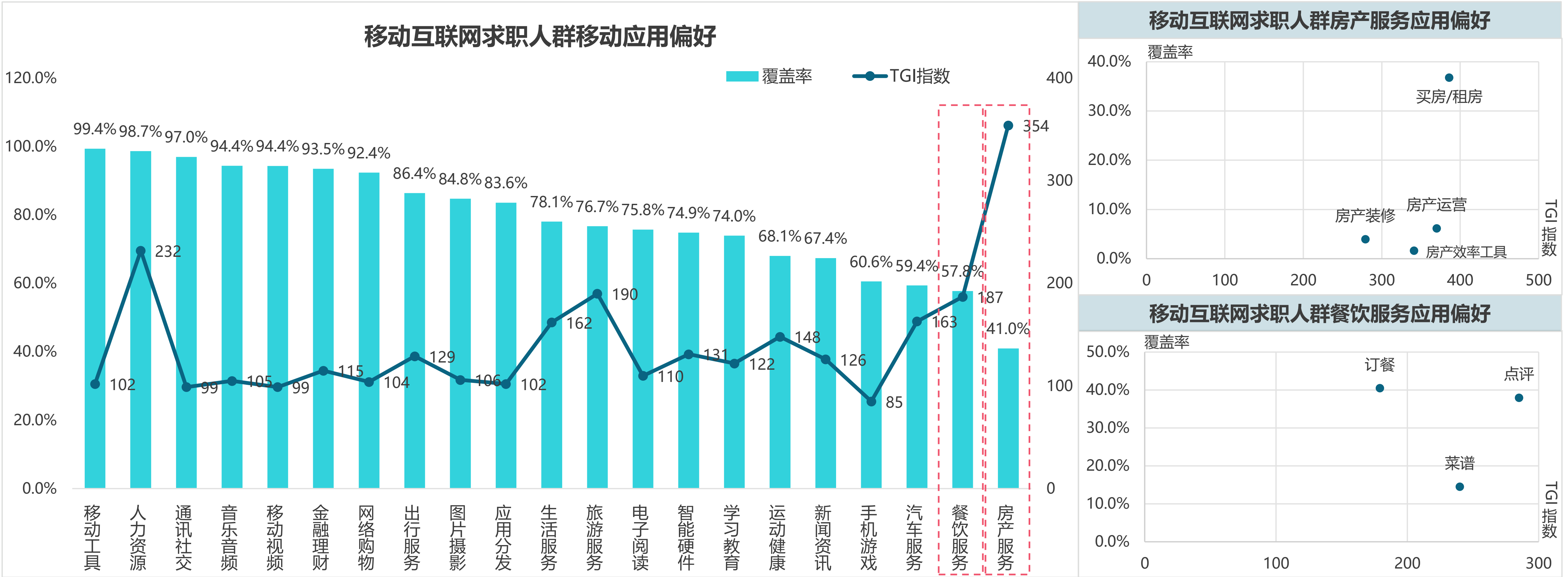


注： *TalkingData人群画像中城市占比数据受人口流动影响，其累计占比超过100%。*

数据来源： TalkingData

除“找工作”外，“租房”和“餐饮外卖”是求职人群刚需

相较于移动互联网用户，移动互联网求职人群对大部分类型应用的偏好度都更高。除了人力资源类应用外，求职人群在房产服务和餐饮服务的TGI指数均较高，在房产服务偏好方面，求职人群对于买房/租房类App的需求较高；在餐饮服务偏好方面，订餐类App覆盖率较高。除“找工作”外，“租房”和“餐饮外卖” 是求职人群的刚需。

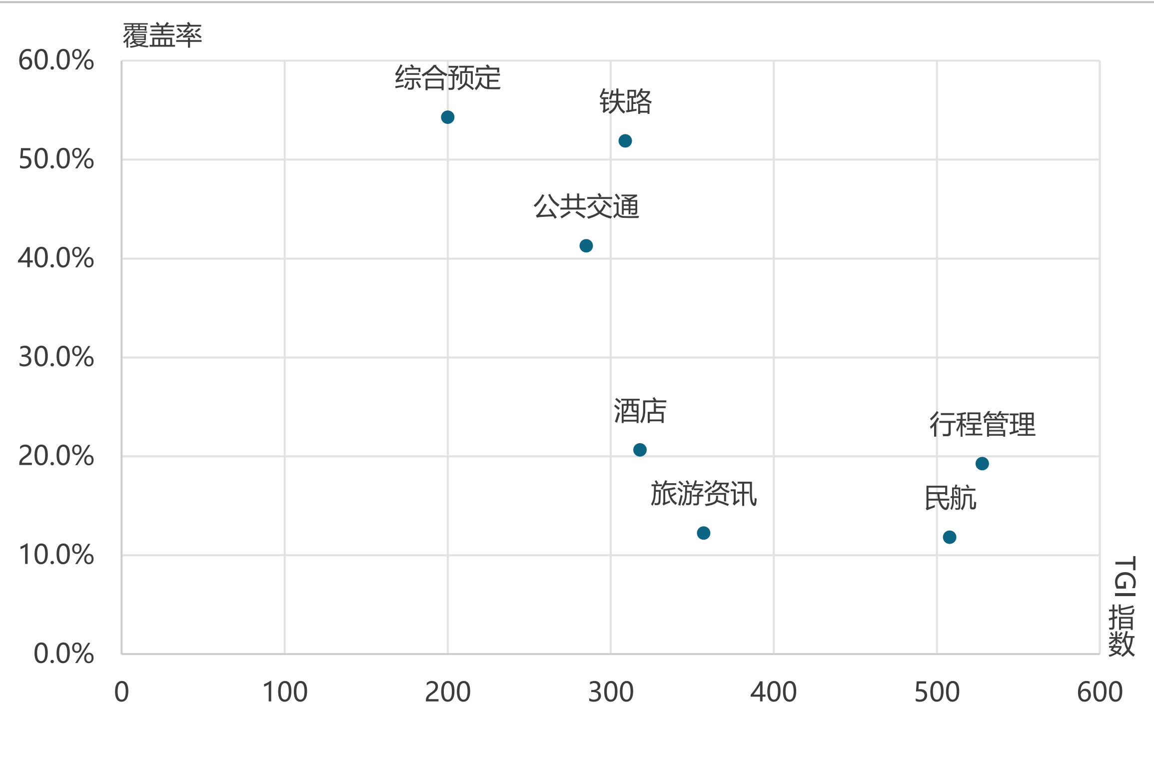


数据来源： TalkingData

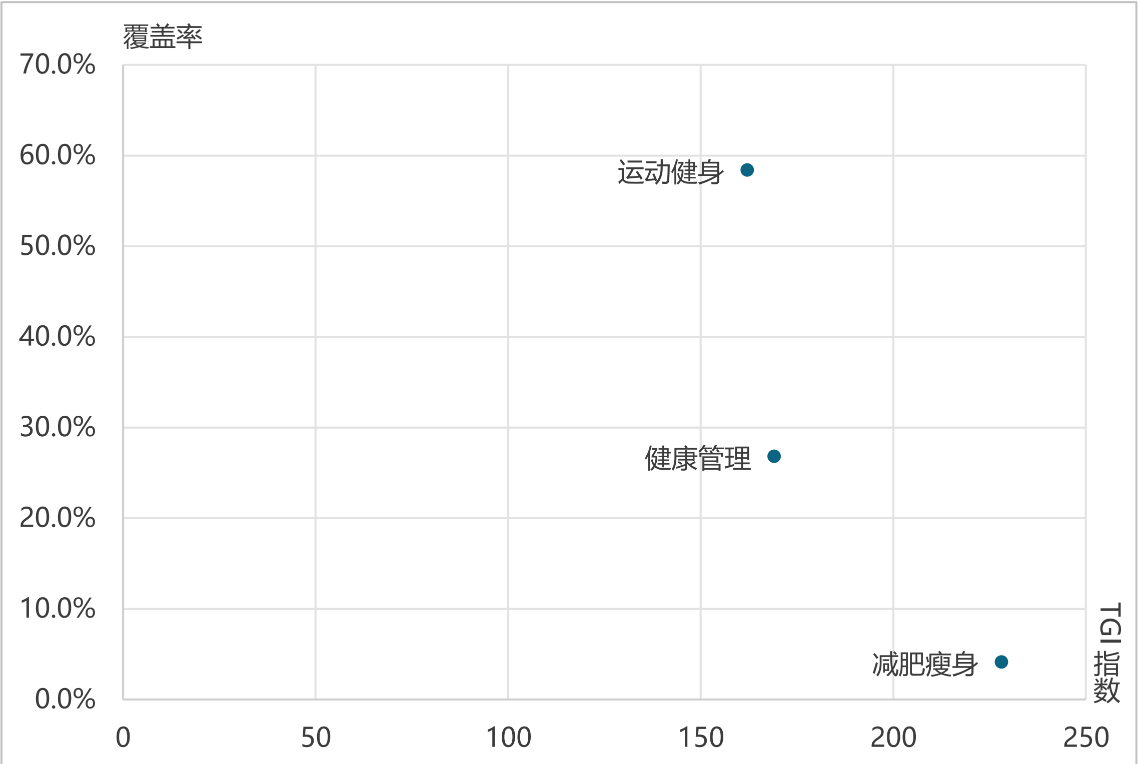
求职人群忙碌工作的同时，也不忘旅游和运动

从移动互联网求职人群的应用偏好来看，在旅游服务偏好方面，预定酒店、车票或机票的App覆盖率较高；在运动健康方面，运动健身类App的覆盖率最高，减肥瘦身类App的TGI指数更高。移动互联网求职人群忙碌工作的同时，也不忘经常运动健身和出门旅游，来调整自己的状态。

移动互联网求职人群旅游服务类应用偏好



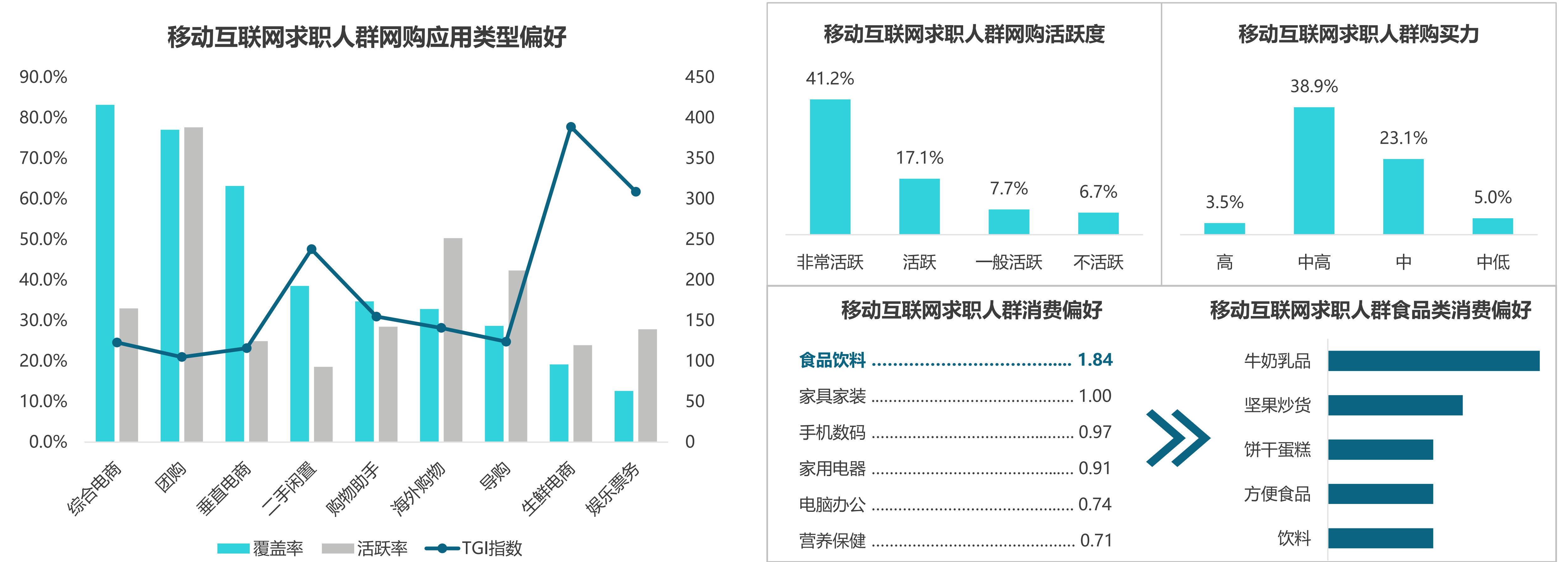
移动互联网求职人群运动健康类应用偏好



数据来源： TalkingData

求职人群网购活跃度高，对生鲜电商类App偏好度高

移动互联网求职人群的网购活跃度和购买力均较高，其中活跃度达到非常活跃的用户占比41.2%，购买力达到中高的用户占比38.9%。同时，他们对于生活品质有一定要求，从网购应用类型偏好来看，生鲜电商类的TGI指数明显高于其他网购类型，“盒马”“每日优鲜”是他们常用的App。网购时，他们最爱买食品饮料，其中牛奶乳品、坚果炒货、饼干蛋糕和饮料都是购买频率较高的食品。



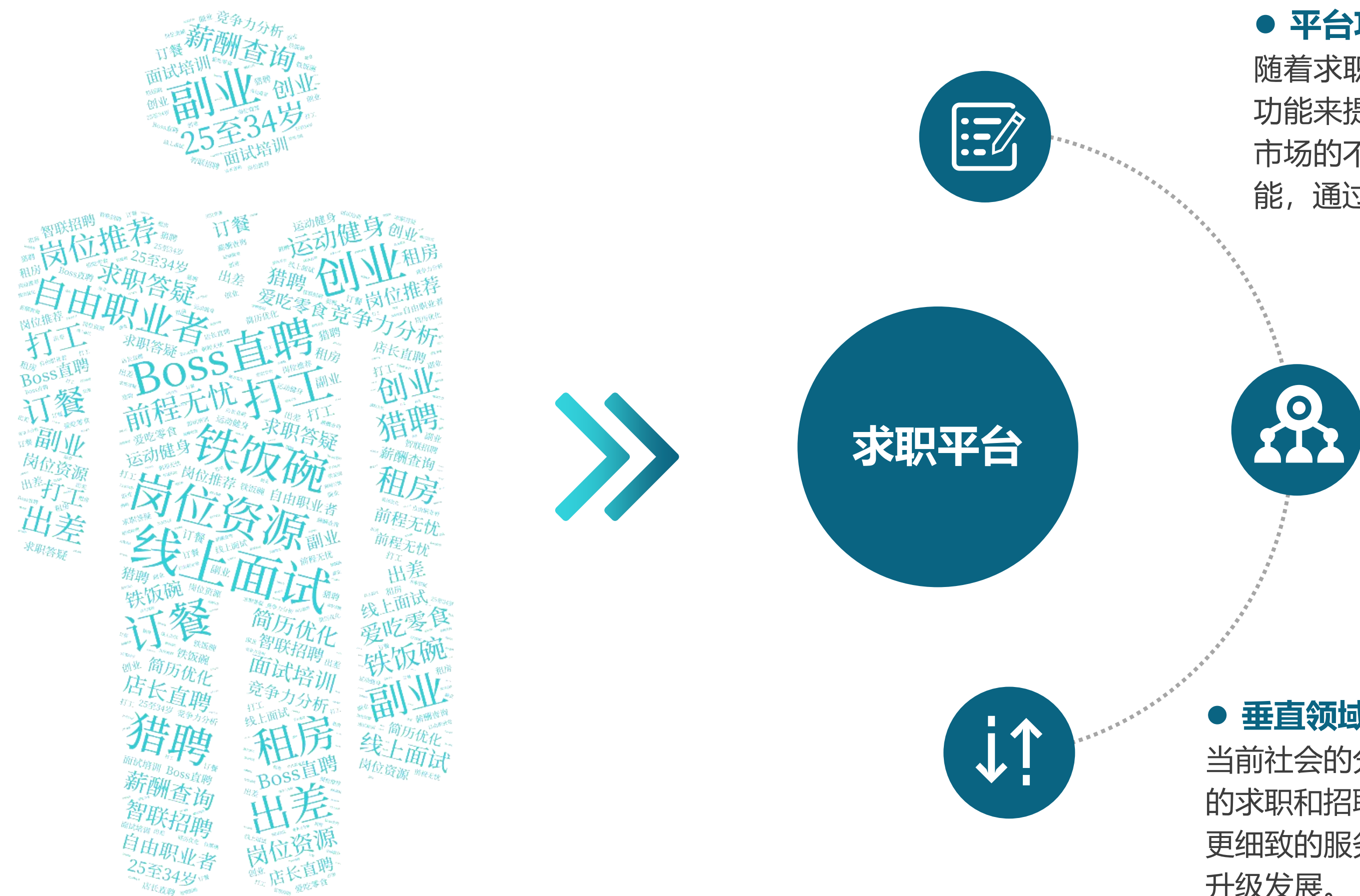
注1：消费偏好数据为TalkingData根据用户最近 3 个月商品购买频次和金额，计算得出的一个相对值，分值越高，偏好程度越强。

注2：网购活跃度及购买力数据中“未知”项未在报告中进行展示，故累计占比不足100%。

数据来源： TalkingData

需求提升推动求职平台不断优化升级

市场的不断变化为求职者带来了更多机会，但也让他们面临着更大的压力，因此在使用求职平台时，求职者的需求也在不断提升。一方面，求职者希望有更多的功能来帮助自身提升竞争力，另一方面，也希望求职平台能够为自己推荐更加符合自身条件的岗位来提升求职效率。此外，在中国经济转向高质量发展的大背景下，中国就业市场也进一步升级转型，将“人才流”像“资金流” “信息流”一样，予以科学配置，而招聘平台作为就业生态中求职招聘双方的连接器，在新技术、新模式的推动下，更需借助人工智能、大数据、自然语言处理等互联网技术，在优化人岗匹配质量，提升全社会的人力资源配置效率上发力。



- **平台功能更全面**

随着求职市场竞争压力越来越大，有越来越多的求职者选择求职平台中的一些付费功能来提升自己求职的效率，例如竞争力分析、简历优化、提升简历曝光次数等。市场的不断发展伴随着越来越多新需求出现，未来，招聘平台需要不断优化平台功能，通过更全面的功能来帮助求职者。

- **大数据精准匹配**

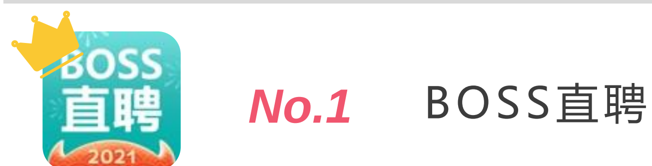
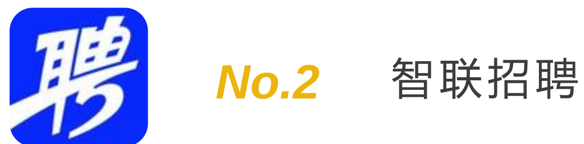
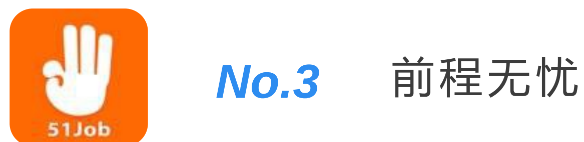
在讲求效率的当下社会，传统的人力检索模式显然不能适应社会快速发展的需求。招聘平台积累了大量的数据资源，更需借助人工智能、大数据、自然语言处理等互联网技术，不断优化人岗匹配质量，提升企业人才的招聘效率及求职者找工作的效率，从而提升全社会的人力资源配置效率。同时，推荐岗位与自身匹配度也是求职者在使用招聘平台时较为注重的方面，岗位精准匹配也有利于提升用户体验。

- **垂直领域更专业**

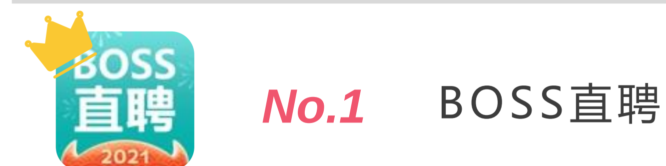
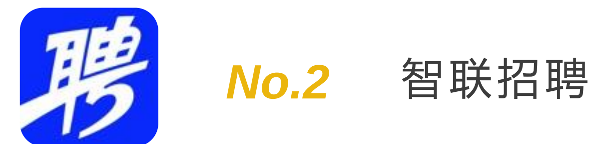
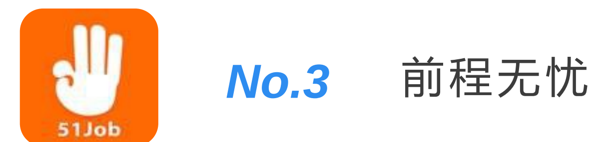
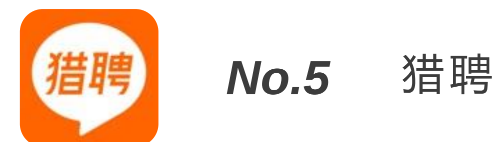
当前社会的分工在不断细化，综合招聘平台职位检索和简历筛选不能满足部分垂直领域的求职和招聘需求，进而产生多个专注于垂直领域的求职平台，为求职者提供更专业、更细致的服务。未来，针对不同用户群体的求职平台协同发展，也将推动整个招聘行业升级发展。

数据来源： TalkingData

互联网招聘行业App月活榜

	No.1	BOSS直聘
	No.2	智联招聘
	No.3	前程无忧
	No.4	猎聘
	No.5	店长直聘

互联网招聘行业App使用频次榜

	No.1	BOSS直聘
	No.2	智联招聘
	No.3	前程无忧
	No.4	店长直聘
	No.5	猎聘

注：月活榜基于各应用的月活跃用户规模进行排序，使用频次榜基于各应用的人均启动次数进行排序，数据范围均为2020年12月。

数据来源：TalkingData

Part 3

移动互联网发展总结



2020年移动互联网发展总结

用户：行为变迁

- ✓ 疫情对于移动互联网用户的生活产生了持续性的影响，人们的生活习惯、观念、家庭关系等方面都发生了不同程度的转变；
- ✓ 消费行为变化明显，疫情使得人们对于线上消费的需求大幅增加，多种消费模式随之快速发展。

行业：垂直深耕

- ✓ 随着市场的发展，企业在存量市场展开激烈竞争；
- ✓ 企业垂直深耕保持成长性，有利于在市场竞争中放大优势；
- ✓ 垂直深耕有利于深化品牌“标签”、积累高价值用户资源、形成生态闭环。

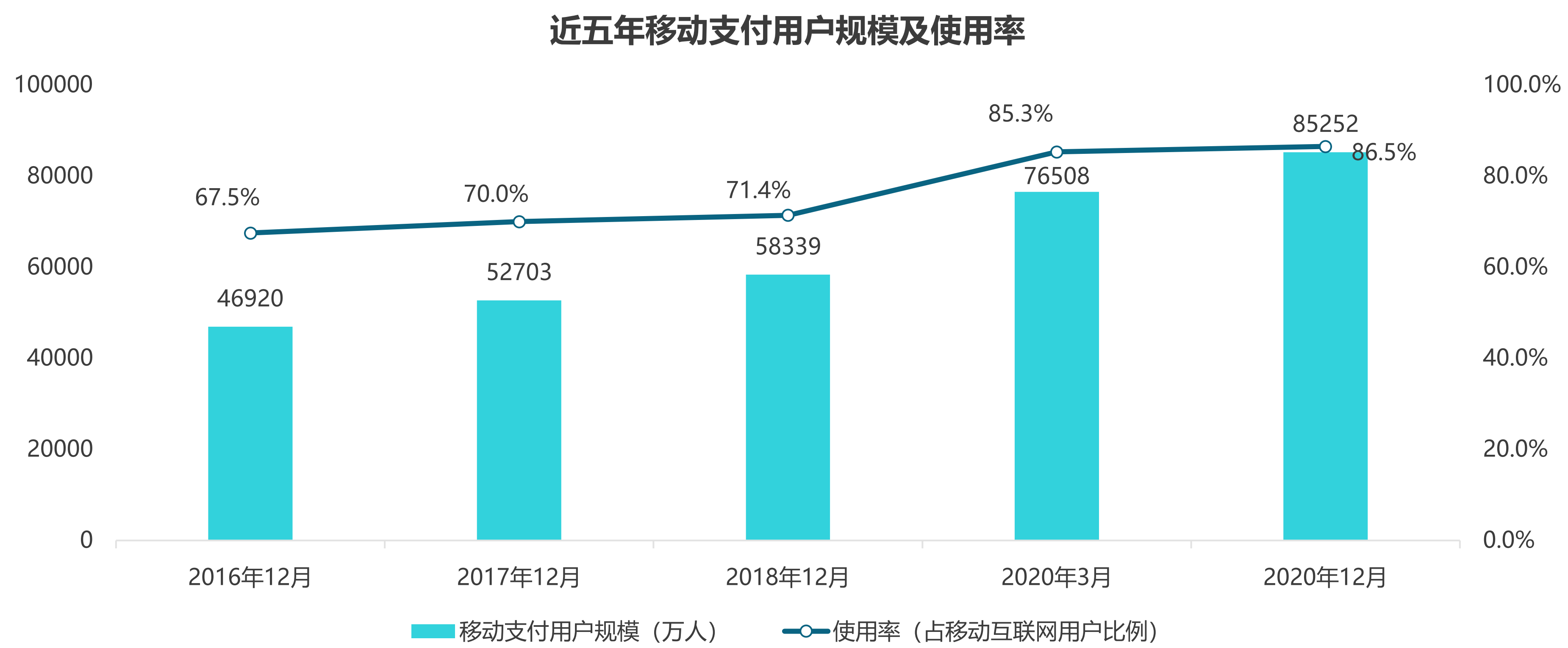
市场：渠道下沉

- ✓ 下沉城市人口全国人口比例近七成，人口红利催生市场崛起；
- ✓ 下沉市场消费升级带动消费结构和方式变化，有利于互联网企业在下沉市场中挖掘各类消费场景、拓宽多种消费领域；
- ✓ 互联网企业争相入局，下沉市场成为“兵家必争之地”。

数据来源： *TalkingData*

用户生活行为转变，其中消费行为变化明显

疫情对于移动互联网用户的生活产生了持续性的影响，人们的生活习惯、观念、家庭关系等方面都发生了不同程度的转变。其中消费行为变化较为明显，CNNIC数据显示，2020年3月，我国移动支付用户规模7.65亿人，较2018年12月增长31.1%，使用率也较2018年12月增长14个百分点。可见，疫情使得人们对于线上消费的需求大幅增加，社区团购、生鲜电商、直播带货等多种消费模式随之快速发展。



数据来源： CNNIC

垂直领域深耕保持企业成长，有利于在市场竞争中放大优势

移动互联网发展至今，各企业在存量市场展开激烈竞争。随着用户需求的升级和行业发展的逐渐深入，各企业需要在自身优势领域不断深耕，通过技术赋能、业务边界延伸等方式使企业保持成长，进而深化品牌“标签”、积累高价值用户资源、形成生态闭环，在市场竞争中放大优势。

有利于深化品牌“标签”

当前市场，深耕垂直领域是企业发展的重要方式。在细分领域发展的过程中，企业可以凭借自身优势形成独有的品牌“标签”，这一标签可以看成企业的核心竞争力。企业在垂直领域深耕，有利于夯实核心竞争力，深化品牌“标签”。



有利于积累高价值用户资源

企业产品的品质和特色，能够为企业吸引特定类型的用户。企业通过在自身优势领域的不断深耕，使用户对企业产品的认同感不断增强，可以缩短用户在重复使用/购买产品时的决策过程，不断积累高价值的用户资源。



有利于形成生态闭环

企业在自身优势领域不断深耕，有利于打通自身在优势领域的供应链体系，连接上下游，形成生态闭环。完善的生态闭环可以给用户提供更好的消费体验，也能够帮助企业良性发展。



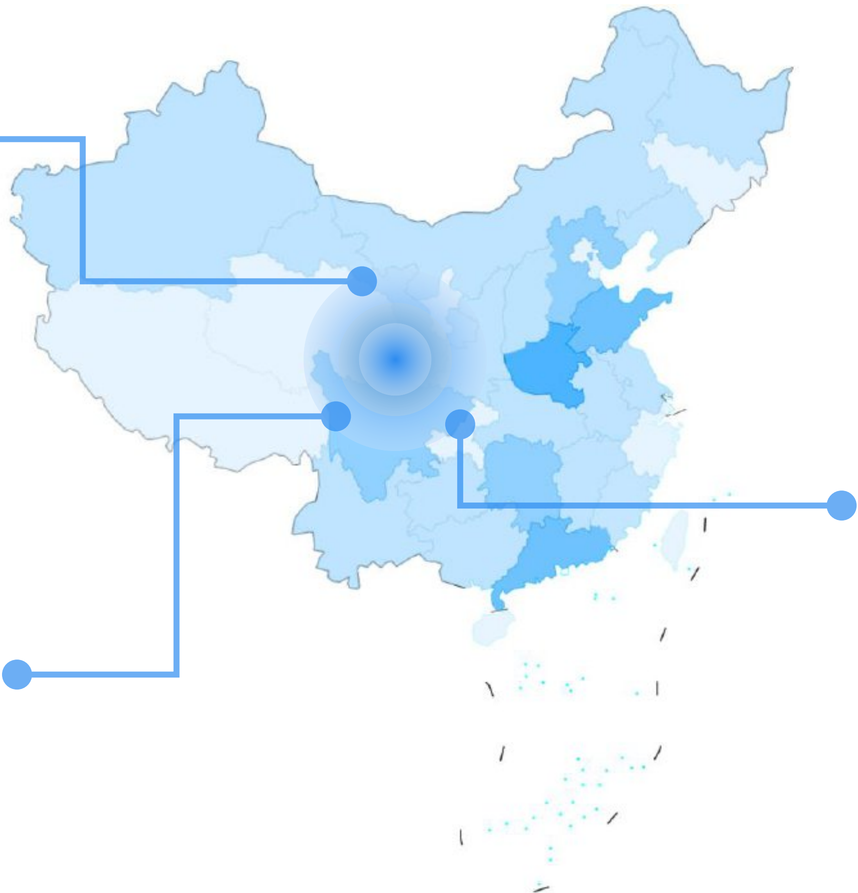
数据来源： TalkingData

互联网企业争相入局，下沉市场成为“兵家必争之地”

近两年，越来越多的企业开始注意到下沉市场这块“大蛋糕”。下沉城市庞大的人口基数决定了下沉市场具备巨大的市场潜力，人口红利催生市场崛起，同时，下沉市场用户的消费能力进一步释放，带动消费结构和消费方式的变化。近年来，主流互联网企业都在不断尝试各种渠道下沉打法，较强的市场可塑性使下沉市场成为“兵家必争之地”。 2020年，疫情推动了在线教育、房产服务、社区团购等多个互联网行业在下沉市场的渗透，随着入局企业不断增加，下沉市场的竞争将愈演愈烈。

人口红利催生市场崛起

下沉城市人口占比全国近七成，庞大的人口基数决定了下沉市场具备巨大的市场潜力，随着下沉市场经济的发展，人口红利将爆发出更加多样化的市场需求，这也注定将造就庞大的下沉市场经济。



下沉市场消费升级带动消费结构和方式变化

近年来，随着下沉市场基础设施建设的完善、移动互联网的普及和居民收入水平提高，其消费能力也随之进一步释放，用户也开始追求品牌、重视商品质量，消费的不断升级带动消费结构和消费方式的变化，有利于互联网企业在下沉市场中挖掘各类消费场景、拓宽多种消费领域。

互联网企业争相入局，下沉市场成为“兵家必争之地”

阿里巴巴、京东、美团、滴滴等主流互联网企业已经争相布局下沉市场，较强的市场可塑性使之成为“兵家必争之地”。值得注意的是，下沉市场用户区别于主流互联网用户的生活习惯和消费习惯，相较于粗犷布局，下沉市场更需要因地制宜、精耕细作。

数据来源： TalkingData

报告说明

- 数据来源
- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- 市场调研、公开资料整理等。
- 数据统计周期：2020年1月-2020年12月

- 概念定义
- 活跃用户规模：是指所选周期内通过预测算法预估出的该应用的全平台（Android+iOS）活跃终端数；
- 覆盖率：是指统计周期内某（类）移动应用的活跃用户总量在全网所有活跃移动终端用户中的占比；
- 活跃率：是指统计周期内某（类）移动应用的活跃用户总量在该类应用覆盖的移动终端用户中的占比；
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：应用类型偏好TGI=[目标用户群某类型应用偏好占比/整体移动互联网人群的该类型应用占比]*标准数100。

- 调研说明
- 目标人群：移动互联网用户
- 样本量：有效样本总量1000个
- 调研时间：2021年2月
- 调研样本：见下表

样本构成	有效样本量占比
一线城市用户	25%
新一线城市用户	20%
二线城市用户	20%
三线城市用户	20%
四线及以下城市用户	15%
男性用户	50%
女性用户	50%

关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的数据服务提供商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕TalkingData SmartDP数据智能平台（TalkingData数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于用数据+科技的能力为合作伙伴创造价值，帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司，TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进，并与全球顶尖科研机构和创新团队合作，实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData提出“成效合作伙伴”模式，并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，帮助企业从数据中获取商业价值，已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。

TalkingData

移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com





